UNE ANALYSE DU CONCEPT DES MAGASINS D'USINE POUR LE NOUVEAU-BRUNSWICK

LEGISLATIVE LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE DE L'ASSEMBLÉE LÉGISLATIVE
FEB 2 6 1991
FREDERICTON, N.B.

RAPPORT FINAL

GOUVERNEMENT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

ENTENTE AUXILIAIRE DE PLANIFICATION
CANADA/NOUVEAU-BRUNSWICK

GOUVERNEMENT DU CANADA

WMS ASSOCIÉS LTÉE

QUEST-COM LTD.

Mars 1990

TABLE DES MATIÈRES

1.0 INTRODUCTION 1
1.1 Objectif de l'étude 1
1.2 Aperçu de l'industrie des magasins d'usine 1
1.2.1 États-Unis/Nouvelle-Angleterre 1
1.2.2 Canada 7
1.2.3 Nouveau-Brunswick 8

2.0 ANALYSE DE L'INDUSTRIE DE LA VENTE AU DÉTAIL DES MARCHANDISES DE VALEUR 9
2.1 Documentation 9
2.1.1 Objectifs 9
2.1.2 Méthodologie 10
2.1.3 Faits saillants 10
2.2 Sondage téléphonique 11
2.2.1 Objectif 12
2.2.2 Méthodologie 12
2.2.3 Taux de réponse 13
2.2.4 Résultats 14
2.3 Entrevues auprès des organismes 17
2.3.1 Objectifs 17
2.3.2 Résultats 18
2.4 Visite sur place 19
2.4.1 Objectifs 19
2.4.2 Méthodologie 20
2.4.3 Faits saillants des entrevues effectuées auprès de l'industrie 20
2.5 Effets sur la communauté 24

3.0 DÉFINITION DU CONCEPT 26
3.1 Introduction 26
3.2 Définition actuelle - Établissements de vente de marchandises de valeur 26
3.3 Le concept dans le contexte du Nouveau-Brunswick 27
3.4 Autre terminologie de l'industrie 28

4.0 CRITÈRES DE DÉVELOPPEMENT 31
4.1 Critères d'emplacement 31
4.2 Considérations opérationnelles 42

5.0 BESOINS EN INFRASTRUCTURE 44
5.1 Infrastructure municipale 44
5.1.1 Infrastructure "douce" 44
5.1.2 Infrastructure "dure" 47
5.1.3 Besoins d'infrastructure municipale (Résumé) 49
5.2 Restauration, hébergement et autres services 50

6.0 POSSIBILITÉ DE VENTE AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR AU NOUVEAU-BRUNSWICK 51
6.1 Choix d'emplacements pour fins d'évaluation 51

6.2 Application des critères d'emplacement 52
6.2.1 Méthodologie 52
6.2.2 Grille d'évaluation 55
6.3 Besoins en matière d'infrastructure 63
6.4 Produits éventuels acceptables pour la vente au détail de marchandises de valeur 72
6.4.1 Magasins d'usine actuels 72
6.4.2 Produits potentiels du Nouveau-Brunswick 76
6.4.3 Produits non néo-brunswickois 81
6.5 Fabricants du Nouveau-Brunswick 82
6.5.1 Choix des fabricants 82
6.5.2 Évaluation des fabricants éventuels 83
6.6 Définition de la vente au détail de marchandises de valeur pour le Nouveau-Brunswick 87
6.6.1 Définition actuelle pour le Nouveau-Brunswick 88
6.6.2 Définition possible - Nouveau-Brunswick 88

7.0 **ANALYSE DU MARCHÉ** 90
7.1 Clients de la vente au détail de marchandises de valeur ... 90
7.1.1 Expérience américaine 90
7.1.2 Le client canadien 92
7.1.3 Habitudes et préférences des clients 94
7.1.4 Client éventuel du Nouveau-Brunswick 97
7.2 Profil du détaillant/promoteur 98
7.2.1 Activités des promoteurs américains/ Nouvelle-Angleterre 98
7.2.2 Promoteurs canadiens 102
7.3 Tendances de l'industrie 104
7.3.1 Tendances de la vente au détail aux États-Unis ... 104
7.3.2 Tendances canadiennes 109
7.3.3 Potentiel au Nouveau-Brunswick 110

8.0 **RÉGLEMENTATION** 112
8.1 Mouvement transfrontière des marchandises 112
8.1.1 Douanes et expédition transfrontière 112
8.1.2 Impact de l'Accord de libre-échange sur l'industrie 113
8.2 Magasins et TPS 116
8.2.1 Fabricants canadiens 116
8.2.2 Fabricants américains 118

9.0 **EFFETS POSSIBLES DE LA VENTE AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR AU NOUVEAU-BRUNSWICK** 119
9.1 Création d'emplois 119
9.2 Marché sur les produits des fabricants 121
9.3 Bienfaits de l'industrie touristique 121
9.4 Revenus d'impôt 125
9.5 Pressions sur l'infrastructure 126
9.6 Effets sur le système de subventions sans condition 127
9.7 Effets possibles sur les détaillants actuels 129
9.8 Qualité de vie 131

10.0 **CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS** 134
10.1 Conclusions 134
10.1.1 Principales conclusions 134
10.1.2 Conclusions générales 135
10.2 Recommandations 138
10.3 Mise en oeuvre 139
10.3.1 Décision stratégique 139
10.3.2 Distribution du rapport 140
10.3.3 Surveillance de l'industrie 141
10.3.4 Liaison 141

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE A -	ÉTUDE DE LA DOCUMENTATION
ANNEXE B -	SONDAGE TÉLÉPHONIQUE AUPRÈS DES EXPLOITANTS DE MAGASINS D'USINE
ANNEXE C -	ENTREVUES AUPRÈS DES ORGANISMES
ANNEXE D -	RAPPORT DE L'ÉTUDE SUR PLACE
ANNEXE E -	APPLICATION DES CRITÈRES D'EMPLACEMENT - EMPLACEMENTS PARTICULIERS
ANNEXE F -	FABRICANTS CHOISIS DU NOUVEAU-BRUNSWICK
ANNEXE G -	BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 EMPLACEMENT ET TAUX DE RÉPONSE DES RÉPONDANTS - SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

TABLEAU 2 ENTREVUES EFFECTUÉES LORS DE LA VISITE SUR PLACE, EMPLACEMENT ET AFFILIATION

TABLEAU 3 CENTRE DE MAGASINS D'USINE/DE VENTE AU RABAIS - CARACTÉRISTIQUES DES RÉGIONS DU MARCHÉ

TABLEAU 4 MAGASINS D'USINE PARTICULIERS - EMPLACEMENTS

TABLEAU 5 CIRCULATION ENTRE LE MAINE ET LE NOUVEAU-BRUNSWICK - 1988 (VÉHICULES)

TABLEAU 6 MAGASINS D'USINE AU NOUVEAU-BRUNSWICK

TABLEAU 7 DIX PREMIERS PROMOTEURS DE MAGASINS D'USINE AUX ÉTATS-UNIS EN 1987

TABLEAU 8 CHAÎNES DE MAGASINS D'USINE QUI CONNAISSENT L'EXPANSION LA PLUS RAPIDE PAR CATÉGORIE DE MARCHANDISES, 1988

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 PROJETS ANNUELS DE MAGASINS D'USINE PAR TYPE

FIGURE 2 MAGASINS D'USINE VISITÉS EN NOUVELLE-ANGLETERRE

FIGURE 3 CRITÈRES D'EMPLACEMENT

FIGURE 4 EMPLACEMENTS POSSIBLES AU NOUVEAU-BRUNSWICK POUR LE MARCHANDISAGE DE MARCHANDISES DE VALEUR

FIGURE 5 GRILLE D'ÉVALUATION - ÉVALUATION DES EMPLACEMENTS POSSIBLES D'ÉTABLISSEMENTS DE VENTE DE MARCHANDISES DE VALEUR

FIGURE 6 RÉSUMÉ DES DONNÉES UTILISÉES POUR L'ÉTUDE DES EMPLACEMENTS AU NOUVEAU-BRUNSWICK

FIGURE 7 REVENUS DES CLIENTS DES MAGASINS AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR

FIGURE 8 DÉFIS SUBSTANTIELS IDENTIFIÉS PAR LES PROMOTEURS

FIGURE 9 VENTES PAR PIED CARRÉ - MAGASINS D'USINE ET MAGASINS DE VENTE AU RABAIS

FIGURE 10 CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL - VÊTEMENTS POUR DAMES, 1988 C. 1987

1.0 INTRODUCTION

1.1 Objectif de l'étude

L'impact du système de magasins d'usine, ou magasins d'entrepôt, dans les États du Maine et du New Hampshire au cours des dix dernières années a incité le ministère du Commerce et de la Technologie du Nouveau-Brunswick à commander une analyse du concept des magasins d'usine au Nouveau-Brunswick. L'objectif particulier de l'étude était d'évaluer la possibilité de développer des centres de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick comme outil de développement économique pour la province.

1.2 Aperçu de l'industrie des magasins d'usine

1.2.1 États-Unis/Nouvelle-Angleterre

Le système de magasins d'usine en Amérique du Nord a commencé principalement le long de la côte est des États-Unis, depuis la Nouvelle-Angleterre jusqu'aux Carolines. Il y a plus d'un siècle, ces régions sont devenues prospères grâce à la production industrielle des usines de textile, des fabricants de chaussures et de vêtements. À la longue, diverses usines ont ouvert de petits établissements de vente, habituellement rattachés à l'installation manufacturière ou situés à côté. Ces magasins vendaient des marchandises de second choix et des produits irréguliers à des prix grandement réduits - parfois même à perte.

À mesure que les magasins d'usine "inhabituels" sont devenus de plus en plus populaires au-delà des frontières de la localité immédiate, les fabricants ont commencé à accroître leur superficie de plancher affectée à ce type de marchandises, établissant souvent le magasin dans des locaux distincts de l'usine. Cette approche pour la vente des produits de second choix, des surplus d'inventaire et des produits irréguliers s'est poursuivie pendant de nombreuses décennies.

Dans les années 1960, deux facteurs ont mis le concept des magasins d'usine regroupés en valeur : les grands magasins ont surgi comme une force majeure de la vente au détail, et les centres commerciaux régionaux représentaient un système de vente au détail innovateur. La consommation sans précédent par le public des produits vendus au détail dans les années 60 a fait augmenter les activités de fabrication pour répondre à la plus forte demande du marché. L'apparition simultanée de ces deux types de commerce au détail (chaine de grands magasins et centres commerciaux régionaux) a commencé à exercer une pression entre le fabricant et le vendeur au détail.

Comme point principal de distribution pour les fabricants, les grands magasins ont vite reconnu leur pouvoir de dicter les conditions de vente par l'utilisation de facturation reportée, la contribution à la publicité, les politiques sur la reprise de marchandises et les concessions favorables semblables. En 1970, ces magasins de vente au détail étaient influencés par la disponibilité des biens produits à l'étranger, surtout les vêtements et les chaussures de marque reconnue. Les fabricants du pays avaient donc des inventaires beaucoup plus élevés à liquider; pour répondre au besoin d'un meilleur système de distribution, ils ont commencé à établir leurs propres établissements de vente.

Le concept des magasins d'usine de vente au détail est ordinairement considéré comme ayant pris naissance à Reading en Pennsylvanie. Cette petite localité industrielle a prospéré grâce à l'industrie du textile à la fin du 19^{e} et au début du 20^{e} siècle. Toutefois, dans les années 70, les usines de textile étaient vides et se détérioraient. Plusieurs fabricants de vêtements ayant reconnu la valeur de l'espace peu coûteux ont réaménagé ces usines pour en faire des établissements de vente. En 1974, les consommateurs de Philadephie et même ceux de New York se rendaient à Reading pour profiter des économies spéciales qu'ils pensaient obtenir directement des fabricants. En 1974, le Centre de magasins d'usine Reading a ouvert officiellement ses portes au public.

La vente au détail dans des magasins d'usine a connu une croissance substantielle et a abouti à une révolution du marchandisage. Les promoteurs

n'ont pas tardé à réagir aux désirs des consommateurs qui cherchaient des biens de qualité et de marques reconnues à des prix réduits. Profitant à la fois des motifs qui incitaient les fabricants à accélérer la distribution de leurs produits et les détaillants à chercher des approches innovatrices pour le marchandisage, les promoteurs ont fourni un environnement propice aux magasins d'usine et aux centres de vente au rabais.

Reconnaissant la nécessité de limiter les frais généraux, les promoteurs de magasins d'usine dans les années 70 et au début des années 80 se sont limités à convertir d'anciens centres commerciaux ou à réadapter les anciens bâtiments à des fins de vente au détail. Les projets de réutilisation adaptée sont réalisés à partir de bâtiments utilisés anciennement à des fins autres que la vente au détail regroupée. Les usines sont les installations les plus souvent utilisées pour cette stratégie, mais les écoles, les entrepôts et les installations industrielles ont également été adaptées. Toutefois, en 1984, cette activité de développement a atteint son niveau de pointe, après 33 conversions de centres commerciaux.

Les conversions sont réalisées à partir de centres commerciaux traditionnels. Les locataires sont remplacés par des magasins axés sur des produits de marchandises de valeur, et l'installation est habituellement réaménagée. Au fur et à mesure que les promoteurs cherchaient à imiter le succès des autres, le nombre d'emplacements disponibles pour les aménagements a diminué. Cette situation a également été marquée par la croissance substantielle des ventes dans les centres commerciaux traditionnels. Pour réagir à ces événements, les magasins d'usine se sont regroupés avec les exploitants d'établissements de vente au rabais qui proposaient des biens de qualité et de marques reconnues tout en offrant des économies substantielles. Ces magasins de vente au rabais n'appartenaient pas nécessairement à un fabricant. Les magasins de vente au rabais attiraient facilement la même clientèle que les magasins d'usine. Pour éviter tout conflit avec les détaillants conventionnels, les magasins d'usine s'installaient traditionnellement à proximité du fabricant ou en périphérie d'une localité.

Les promoteurs ont réagi en construisant des centres de magasins d'usine/des magasins de vente au rabais en banlieue. Ces installations ont fini par être reconnues chez les consommateurs comme le lieu idéal pour effectuer des achats d'articles haut de gamme en réalisant des économies importantes. Ces projets de centres de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais comprenaient des nouvelles infrastructures telles que les centres dotés de corridors fermés pour protéger les consommateurs contre les éléments et les centres ouverts où tous les magasins avaient une entrée donnant sur l'extérieur. Les projets de magasins d'usine annuels par type sont illustrés dans la figure 1.

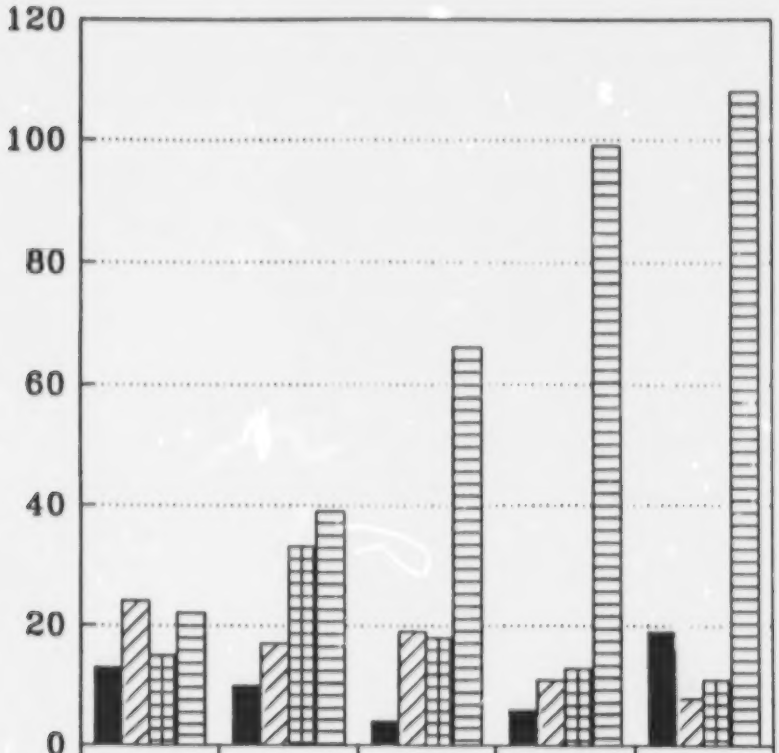
Au cours des dernières années, on a connu une segmentation plus marquée de ce secteur à la suite de la mise en place et de la promotion des centres ou des villages de magasins d'usine "purs" par opposition au regroupement des magasins de vente au rabais. Néanmoins, en 1987, le Value Retail News de St. Petersburg, Floride, la revue la plus reconnue dans l'industrie, a signalé qu'il existait plus de 615 chaines exploitant près de 20 000 magasins de vente au rabais aux États-Unis. Dans l'ensemble en 1987, les États-Unis comptaient plus de 600 centres commerciaux regroupant des locataires de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais.

Bien que Reading en Pennsylvanie soit considéré comme le lieu d'origine du concept moderne des magasins d'usine, c'est en Nouvelle-Angleterre que le concept a été le plus largement accepté par le public. Ayant connu un départ modeste à Freeport au Maine (voir figure 2) en 1981 lorsque Dansk, un fabricant scandinave d'articles ménagers, l'a appliqué, le système de magasins d'usine s'est répandu dans toute la Nouvelle-Angleterre. Au début de 1989, plus de 1 100 magasins avaient été établis dans l'ensemble de la région.

Répandu par Freeport, Maine, Fall River, Massachusetts et North Conway, New Hampshire, qui comptent maintenant plus de 100 magasins chacun, le concept des magasins d'usine/magasins de vente au rabais est maintenant bien établi aux États-Unis.

Figure 1 :

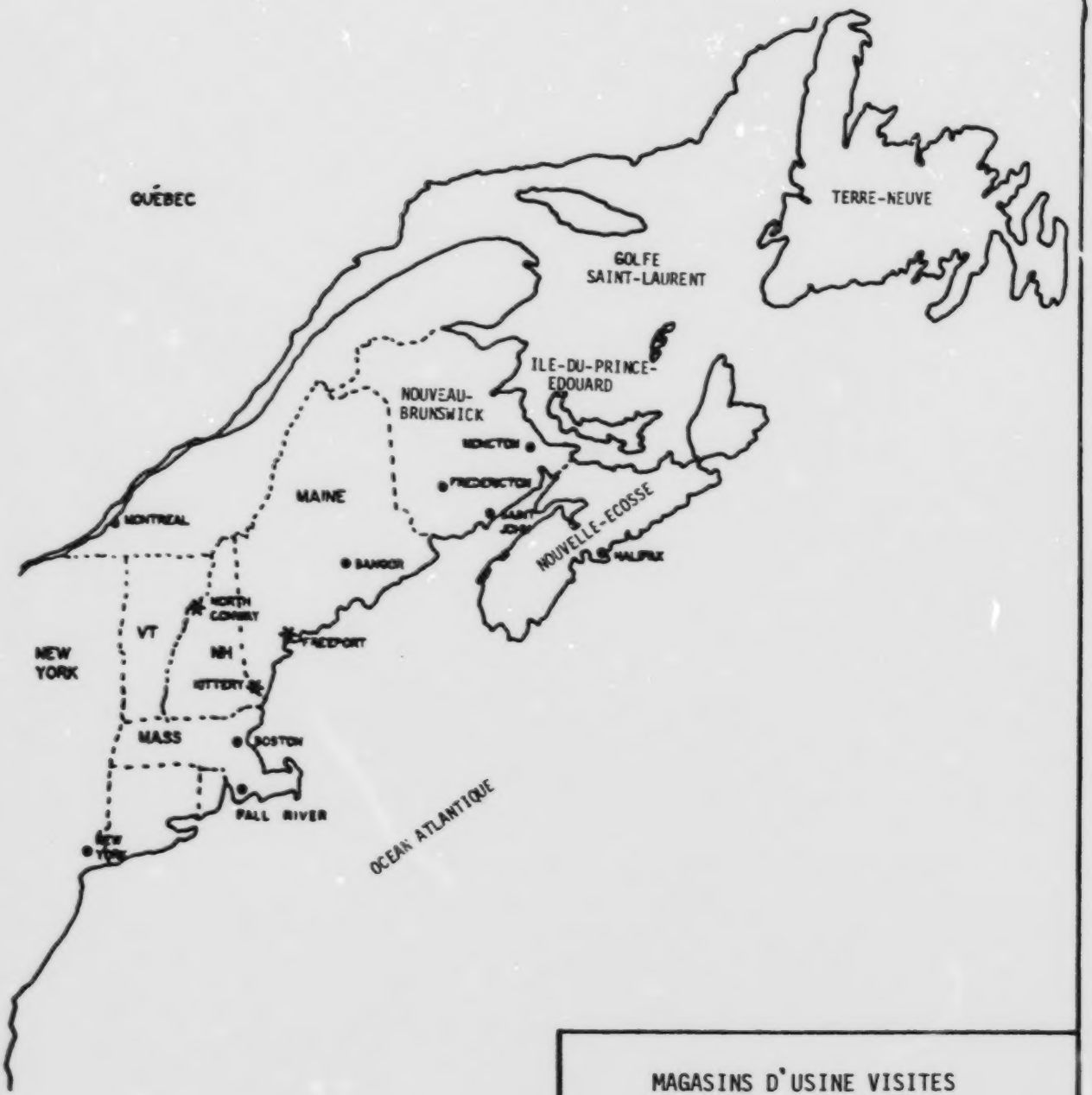
Projets annuels de magasins d'usine
par type



	1983	1984	1985	1986	1987
Réalisation adaptée	13	10	4	6	19
Conversions	24	17	19	11	8
Centre commerciaux	15	33	18	13	11
Centres ouverts	22	39	66	99	108

Réutilisation adaptée
Conversions
Centres commerciaux
Centres ouverts

Source : Value Retail News, The Art and Science Outlet and Off-Price Retailing and Development, 1989, p.58.



MAGASINS D'USINE VISITES
EN NOUVELLE-ANGLETERRE

wms associates ltd.
ENVIRONMENTAL CONSULTANTS AND SCIENTISTS

FIGURE No.: 2	PROJET NO: 3036
ECHELLE: NTS	DATE: 89 12 13

Les prévisions de dépense sur une base nationale indiquent que pour 1989, les dépenses à la consommation dans les magasins d'usine dépasseront quatre milliards de dollars. De 1979 à 1984, la vente au détail dans les magasins d'usine/des magasins de vente au rabais, a dépassé tous les autres types de commerce au détail, ayant augmenté à un taux annuel moyen de 23 pour cent. Durant la période de 1985 à 1987, on a enregistré un taux de croissance annuel moyen réduit de 15 pour cent pour ce segment de l'industrie, ce qui représente encore presque le triple de l'augmentation de 5,9 pour cent du total des ventes au détail connue aux États-Unis.

1.2.2 Canada

Contrairement aux États-Unis où on a connu une croissance des magasins d'usine/des magasins de vente au rabais durant les dix dernières années, au Canada, les fabricants et les détaillants canadiens commencent tout juste à s'intéresser au concept. Le principal facteur ayant freiner la mise sur pied de systèmes de magasins d'usine au Canada a été le nombre insuffisant de fabricants vendant une marque commerciale reconnue ayant la capacité de produire la quantité et la variété de produits nécessaires pour approvisionner les magasins d'usine.

Cette absence de fabricants canadiens, ainsi que les liens traditionnellement plus étroits au Canada qu'aux États-Unis, entre les détaillants conventionnels et les producteurs, ont été les principaux obstacles à l'évolution des magasins d'usine/des magasins de vente au rabais. Les premiers efforts entrepris dans la région de Toronto en 1982 ont suscité une ferme opposition de la part des détaillants traditionnels qui sont même allés jusqu'à boycotter les produits des fabricants qui participaient à des centres de magasins d'usine.

La conversion des centres commerciaux en place a été entreprise par des promoteurs comme Bramalea Ltd. et First Plazas Inc., tous les deux de Toronto, au début des années 80. Initialement, ces projets dans la région métropolitaine de Toronto ont connu une croissance très lente. Seul le

regroupement First Plaza de magasins d'usine et de magasins de vente au rabais est toujours en place.

Ailleurs au Canada, outre les magasins d'usine traditionnels situés à proximité d'une installation manufacturière, le développement des centres de magasins d'usine est très modeste. Des conversions de centres commerciaux semblables à celles effectuées dans la région métropolitaine de Toronto ont été tentées dans la région de Montréal. M.B. Realties Corp. a établi un centre de magasins d'usine dans l'extrémité est de Montréal en 1983, mais le succès a été plutôt mitigé.

1.2.3 Nouveau-Brunswick

Au Nouveau-Brunswick, le concept des magasins d'usine se limite à deux types distincts de magasins. Le premier type est situé dans le même bâtiment que les installations manufacturières et vend au détail des produits de second choix ou de qualité supérieure. Les entreprises qui exploitent ce type de magasins comprennent Hartt Shoes, une division de Church & Co. (Canada) Ltd., Ganong Bros. Limited et Chemise J.M.L. Ltée (La) - J.M.L. Shirt Ltd.

Le deuxième type habituellement a fait des efforts pour séparer les marchandises des magasins d'usine de la zone principale de production mais pas dans un milieu de vente au détail distinctif (par exemple, Connors Brothers, Briggs & Little, Wheeler Accessories, Tisserands Madawaska, Cottage Craft).

D'autres entreprises qui fabriquent par exemple des produits du bois et de céramique sur commande, dans des installations modestes et avec un personnel limité, vendent à l'occasion des produits de second choix. Ces lieux vendent des produits seulement lorsque la quantité de produits de second choix est suffisante; ils ne peuvent être qualifiés de magasins d'usine ordinaires.

2.0 ANALYSE DE L'INDUSTRIE DE LA VENTE AU DÉTAIL DES MARCHANDISES DE VALEUR

Le présent chapitre donne un aperçu de l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur en Amérique du Nord. Les méthodes utilisées pour obtenir les données voulues comprenaient une analyse de la documentation, un sondage téléphonique, des entrevues auprès d'organismes et une visite des principaux magasins d'usine.

2.1 Documentation

Nous avons fait une analyse de la documentation pour obtenir des données sur la croissance et le développement historiques des magasins d'usine en Amérique du Nord.

2.1.1 Objectifs

L'analyse de la documentation avait les objectifs suivants :

- Identifier le rôle et l'expansion des magasins d'usine par rapport au reste de l'industrie du commerce au détail;
- Mettre l'accent sur les tendances en matière de développement dans l'industrie de vente au détail de marchandises de valeur;
- Identifier les principaux intervenants sur le marché;
- Identifier les questions et préoccupations précises concernant l'industrie; et
- Définir les besoins et les possibilités de développement à l'avenir.

2.1.2 Méthodologie

Les magasins d'usine et les achats de marchandises au rabais sont des sous-secteurs de l'ensemble du commerce au détail. La plupart des statistiques et de la recherche concernant l'industrie sont fondées sur la composition totale du commerce au détail. Il est difficile d'isoler les données précises sur les magasins d'usine et le secteur de vente au rabais. Nous avons analysé deux sources :

- o documents imprimés ordinaires; et
- o base de données informatique.

Nous avons obtenu des données techniques et sur le marketing à partir d'articles et de rapports d'entreprises présentés dans des périodiques industriels pertinents, dans la documentation sur les produits des entreprises, dans les journaux, les rapports gouvernementaux, les manuels et les revues financières pertinents. L'annexe "A" explique les sources pertinentes.

En ce qui a trait à l'ensemble du commerce au détail, le sous-secteur de la vente au détail de marchandises de valeur est défini principalement comme un élément facilitant l'extraction des données d'un certain nombre de bases de données informatiques du réseau Dialog.

2.1.3 Faits saillants

L'analyse de la documentation et des bases de données pertinentes révèle ce qui suit :

- o L'information sur les magasins d'usine au Canada et les récentes évolutions est limitée aux articles et aux rapports des entreprises. Il est difficile d'identifier les promoteurs des magasins d'usine au Canada.

- Aux États-Unis, l'information sur le développement des magasins d'usine/magasins de vente au rabais englobe les magasins de vente au rabais qui vendent des marchandises peu coûteuses à bon marché, comparativement aux magasins de détail de marchandises de valeur qui vendent des biens de marques reconnues ou de qualité à des prix réduits.

- Le Value Retail News est la revue nationale reconnue aux États-Unis. Les détaillants et les locataires ont des associations régionales ou locales qui comptent sur le VRN pour obtenir de l'information sur l'industrie.

- The Book on Value Retailing, volumes 1, 2 et 3, publié par Value Retail News, identifie les promoteurs et les projets dans l'ensemble des États-Unis et fournit de l'information sur les critères d'emplacement expliqués au chapitre 4.

- The Art & Science of Outlet and Off-Price Retailing & Development, édition 1989, publié par Value Retail News, identifie les questions et préoccupations précises touchant l'industrie ainsi que les besoins et les possibilités de développement à l'avenir.

- Les bases de données informatiques consultées ont révélé la présence de nombreux articles qui sont énumérés dans la bibliographie (Annexe "G") et qui ont fourni des données utiles sur le marché de vente au détail de marchandises de valeur et les tendances et préoccupations de l'industrie.

2.2 Sondage téléphonique

Un sondage téléphonique a été effectué pour obtenir des données pertinentes sur des magasins d'usine choisis dans l'est de l'Amérique du Nord. Le sondage représentait un moyen économique d'interviewer un vaste échantillonnage

d'exploitants de l'industrie, principalement à Freeport et à Kittery, Maine et North Conway au New Hampshire.

L'annexe "B" présente les résultats d'un sondage téléphonique, une copie du questionnaire de l'entrevue et une liste des magasins d'usine questionnés.

2.2.1 Objectif

Le sondage téléphonique effectué auprès des exploitants de magasins d'usine avait pour but d'obtenir de l'information directement des participants à l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur sur les points suivants :

- Définition d'un magasin d'usine;
- Critères d'emplacement;
- Problèmes et possibilités; et
- Possibilité d'appliquer le concept de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick.

2.2.2 Méthodologie

Les exploitants des magasins d'usine interviewés ont été choisis à partir des publications suivantes :

- All About Outlets - Guide to Factory & Off-Price Shopping in New England, Brox, Andrea; 1989

- Visitors Guide, Freeport, Maine, 1989

Ces publications donnent une liste de tous les magasins d'usine à Freeport, Kittery et North Conway.

On a examiné le répertoire des produits et fabricants du Nouveau-Brunswick de 1989 pour s'assurer que les magasins d'usine américains choisis vendent des produits semblables à ceux fabriqués ou mis sur le marché au Nouveau-Brunswick.

On a réparti les répondants par emplacement pour faire ressortir les trois régions à visiter durant les visites sur place - Freeport et Kittery au Maine et North Conway à New Hampshire.

Le questionnaire pour le sondage téléphonique (annexe "B") a été élaboré afin d'obtenir des renseignements sur les questions identifiées dans le mandat et dans la proposition soumise par WMS pour l'étude; il visait à produire des données quantitatives et qualitatives.

Le sondage a été effectué par le personnel de WMS durant novembre 1989. Un questionnaire a été rempli pour chaque entrevue.

2.2.3 Taux de réponse

Le tableau 1 indique le nombre de contacts recherchés par endroit et le taux de réponse. La raison citée pour les non-réponses varie. Certains magasins d'usine ont refusé de participer en raison de la politique de l'entreprise, certains n'ont pas retourné les messages et dans d'autres cas, l'équipe chargée de l'étude n'a pas pu communiquer avec le personnel pertinent.

TABLEAU 1 : EMPLACEMENT ET TAUX DE RÉPONSE DES RÉPONDANTS - SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

Emplacement	Nombre rejoints	Taux de réponse (%)
Région de Freeport	15	73,3
Région de Kittery	15	73,3
Région de North Conway	15	66,7
Bangor	2	50,0
Magasins à rayon (Dexter, Bass)	2	0
Canada	5	0
Total	54	61,1

Source : WMS 1989

Le taux de réponse a été malheureusement faible pour les chaînes nationales et pour les magasins d'usine canadiens (à l'extérieur du Nouveau-Brunswick). Les chaînes avec qui on a communiqué comprenaient aussi Dexter Shoes et Bass Shoes qui n'ont pas répondu.

2.2.4 Résultats

Les résultats détaillés du sondage auprès des exploitants/propriétaire des magasins d'usine sont présentés à l'annexe B. Les faits saillants du sondage sont présentés ci-dessous :

- 52 % des magasins d'usine interviewés appartiennent au fabricant;
- 36 % des magasins d'usine interviewés vendent des marchandises haut de gamme et des produits irréguliers/rejets;

- 76 % des magasins d'usine interviewés font partie d'un complexe;

- À Kittery et à North Conway, les magasins d'usine sont situés surtout dans les centres commerciaux; les magasins d'usine de Freeport sont principalement autonomes, mais à une distance franchissable à pied;

- Plus de 57 % des magasins d'usine sont situés dans des bâtiments d'un seul étage. Un magasin d'usine a révélé que les clients préfèrent ne pas avoir à monter des escaliers; un autre a souligné la nécessité d'assurer l'accessibilité aux fauteuils roulants;

- Il est essentiel d'avoir suffisamment d'installations de stationnement très visibles pour le succès de tous les magasins d'usine, surtout à Freeport;

- Le taux d'emploi dans les magasins d'usine interviewés variait selon la dimension et le type de magasins, allant de 24 mois-personne à 480 mois-personne d'emploi par année;

- 73 % des magasins d'usine de vêtements interviewés vendaient une seule marque de produits;

- Sur les magasins d'usine interviewés;
  - 27 % vendaient des vêtements pour dames,
  - 18 % vendaient des vêtements pour hommes, et
  - 12 % vendaient des vêtements pour enfants ou des articles ménagers;

- 97 % des magasins d'usine ont indiqué que l'emplacement était un critère du succès;

- 61 % des magasins d'usine indentifiés ont indiqué que la proximité d'une circulation dense est essentielle;

- 27 % des magasins identifiés ont indiqué que la proximité d'autres magasins était importante pour leur succès;

- 42 % des magasins ont indiqué que le zonage a un effet négatif sur leurs activités;

- 42 % des magasins interviewés faisaient leur propre promotion;

- 67 % des magasins ont révélé que la publicité bouche à oreille est l'outil de promotion le plus important tandis que 91 % des magasins ont indiqué que cette forme de publicité est un des trois premiers outils de promotion;

- 91 % des exploitants de magasins d'usine ont indiqué que le prix est le principal facteur qui attire les gens à leurs magasins;

- 42 % des magasins d'usine ont dit que le vol à l'étalage est un problème majeur;

- 88 % des exploitants de magasins d'usine interviewés ont révélé que les services de soutien (restauration, hébergement) sont essentiels à la viabilité continue de leurs opérations; et

- 70 % des magasins d'usine ont indiqué que les magasins vendant une marque reconnue sont les points de vente qui connaissent le plus de succès (notamment L.L. Bean, Polo, J. Crew).

<u>Commentaires/observations qualitatifs (des exploitants de magasins d'usine)</u>

- Un "magasin d'ancrage" tel que le L.L. Bean est essentiel au succès;

- La visibilité depuis une artère principale est un critère très important du choix de l'emplacement d'un magasin d'usine;

- Les magasins vendant une marque reconnue sont générateurs de quantités et attirent les gens dans la région;

- La planification à long terme lors de l'établissement des magasins d'usine permettrait d'éviter de nombreux problèmes surtout en ce qui concerne le zonage, la circulation routière, le stationnement et la circulation des piétons;

- Le recrutement du personnel constitue un problème majeur pour tous les magasins d'usine. Il est difficile d'embaucher du personnel adéquat et il n'existe habituellement pas suffisamment de logements dans les localités pour accueillir l'affluence du personnel saisonnier; et

- La gestion efficace est essentielle au succès de tout magasin d'usine.

2.3 Entrevues auprès des organismes

Divers représentants d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux ont été interviewés pour déterminer dans quelle mesure ils étaient sensibilisés au concept de magasins d'usine.

Les entrevues, le guide de l'entrevue et une liste des organismes interviewés figurent à l'annexe C.

2.3.1 Objectifs

Les objectifs des entrevues des organismes étaient les suivants :

- Évaluer le degré de sensibilisation et de participation de la part

de l'organisme aux secteurs de la vente au détail de marchandises de valeur;

- Obtenir de l'information pertinente sur les magasins d'usine; et

- Identifier les sources gouvernementales de financement possibles pour les entrepreneurs de magasins d'usine.

2.3.2 Résultats

Les résultats détaillés des entrevues auprès des organismes sont présentés à l'annexe C. Les faits saillants sont présentés ci-dessous :

- En général, les représentants des organismes gouvernementaux interviewés connaissaient très peu le secteur de la vente au détail de marchandises de valeur et n'ont fourni que des renseignements très limités;

- Le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine du Nouveau-Brunswick est intéressé au concept à titre d'activité complémentaire d'une attraction touristique en place dans la région de Moncton;

- Le ministère du Commerce et de la Technologie du Nouveau-Brunswick participe, conformément à son rôle qui consiste à stimuler les entrepreneurs du secteur privé uniquement; il ne prévoit pas jouer un rôle de promoteur. Par sa participation à cette étude, il vise à avoir une meilleure compréhension du concept des magasins d'usine;

- Les ministères du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine et du Commerce et de la Technologie participent activement à l'étude des magasins d'usine;

- Les ministères du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine et de l'Agriculture ont tous les deux jugé que le concept était pertinent pour leurs buts et objectifs.

- Les représentants d'organismes ont identifié un certain nombre de produits fabriqués au Nouveau-Brunswick auxquels le concept des magasins de vente au détail de marchandises de valeur pourrait s'appliquer, y compris aliments transformés, objets d'artisanat, vêtements, chaussures, produits de la pêche et produits du verre soufflé.

- Les représentants des organismes ont identifié cinq sources de financement possibles pour les entrepreneurs intéressés à lancer un projet de vente au détail de marchandises de valeur.

2.4 Visite sur place

L'équipe chargée de l'étude a effectué une visite d'une semaine aux magasins d'usine à Freeport et Kittery au Maine et à North Conway au New Hampshire; elle a visité Bangor, Skowhegan, Augusta et Portland au Maine et Portsmouth à New Hampshire.

L'annexe "D" présente le rapport de la visite qui explique les activités, les emplacements visités et les résultats des entrevues.

2.4.1 Objectifs

Les objectifs de la visite sur place étaient les suivants :

- Interviewer les participants de l'industrie, les représentants municipaux clés, des détaillants non rattachés à des magasins d'usine choisis et les Chambres de commerce locales;

- Avoir une connaissance générale de l'industrie des magasins d'usine et une connaissance pratique des problèmes et des questions;

- Enregistrer sur film, (vidéo, diapositives couleur, photos en noir et blanc et couleurs) des exemples de magasins d'usine dans les endroits visités; et

- Ramasser des publications de l'industrie.

2.4.2 Méthodologie

On a organisé des rencontres avec les administrateurs des villes de Freeport et de Kittery au Maine, et de Conway au New Hampshire. L'administrateur de la ville de Conway administre Conway, North Conway et East Conway. D'autres rencontres ont été organisées avec les représentants clés du gouvernement et de l'industrie.

Un court enregistrement vidéo (VHS) de la visite a été préparé; des diapositives et des photographies ont aussi été prises. La vidéo et les photographies (et les épreuves) sont disponibles sous pli séparé.

On a visité des centres d'information touristique et des Chambres de commerce pour obtenir un échantillon représentatif du matériel imprimé de l'industrie.

On a visité des magasins d'usine dans les trois centres.

2.4.3 Faits saillants des entrevues effectuées auprès de l'industrie

Dix exploitants/propriétaires de magasins d'usine ont accepté de passer une entrevue; l'emplacement et l'affilation de ces personnes sont indiqués au tableau 2.

Bien que les entrevues auprès de l'industrie aient été effectuées dans trois endroits différents, de nombreux points en commun ressortent :

- La valeur, la qualité, le choix et le prix sont des facteurs essentiels qui attirent les consommateurs. La valeur est un reflet du rapport qualité-prix;

- La présence d'un point "d'ancrage" est essentielle au développement de toute concentration de magasins d'usine.

- Le facteur unique le plus important pour le choix de l'emplacement des magasins d'usine est la densité de la circulation. Chacun des trois endroits visités bénéficie d'une circulation routière suffisamment dense à proximité. Chacun des trois endroits visités profite d'une circulation routière de plus de cinq millions de véhicules par année;

- À Freeport, Kittery et North Conway, le chômage était presque inexistant, selon les administrateurs de la ville interviewés. Les magasins d'usine avaient beaucoup de problèmes à recruter du personnel adéquat en raison du faible taux de chômage. De plus, en raison des besoins de personnel et des magasins d'usine, il est difficile pour les autres employeurs locaux de recruter du personnel;

TABLEAU 2 : ENTREVUES EFFECTUÉES LORS DE LA VISITE SUR PLACE, EMPLACEMENT ET AFFILIATION

Personne	Poste	Emplacement	Organisme/compagnie
Dr. Rand Erb	Dir. général	Orono, Maine	Centre Canado/américain U. du Maine
Roy Daigle	Dir. général	Bangor, Maine	Centre commercial à Bangor
Stuart McGeorge	Directeur	Freeport, Maine	L.L. Bean
Edgar Leighton	Propriétaire	Freeport, Maine	Leighton's 5¢ to 10¢ (entreprise non magasin d'usine)
Dale Olmstead	Administrateur de la ville	Freeport, Maine	Ville de Freeport
Grace Russell	Vice-présidente - Opérations	Portland, Maine	Ram Management
David Moulton Bruce Clark	Président	Kittery, Maine	Chambre de commerce
Phillip McCarthy	Administrateur de la ville	Kittery, Maine	Ville de Kittery
Maureen Carson	Directrice	North Conway, NH	Chambre de commerce de la vallée du Mont Washington et bureau touristique
Kurt Lung	Administrateur de la ville	Conway, NH	Ville de Conway

- La bonne communication et une bonne relation de travail entre les promoteurs de magasins d'usine et les municipalités où ces magasins sont situés est un facteur important pour le développement efficace des magasins d'usine de vente au détail de marchandises de valeur;

- Dans les trois endroits, l'adoption du concept des magasins d'usine a entrainé une immigration de personnes de l'extérieur de la région. Les grandes chaines ont tendance à attirer des administrateurs de l'extérieur. Ce phénomène a créé des problèmes puisque ces personnes ne participent généralement pas aux activités de la communauté et ne connaissent pas la région;

- Le stationnement, la gestion de la circulation des véhicules et la circulation des piétons sont des préoccupations majeures dans les trois régions;

- Toutes les personnes interviewées, sauf le directeur général du centre commercial de Bangor, estimaient que le développement des magasins d'usine n'avait pas atteint son niveau de pointe;

- Les types communs de crime affectant les centres de magasins d'usine comprennent le vol à l'étalage, la fraude, le cambriolage des voitures et les infractions de véhicules à moteur;

- Les trois régions ont connu une résistance locale aux magasins d'usine;

- Dans les trois régions, le développement des magasins d'usine a fait augmenter les valeurs foncières, selon les trois administrateurs de ville interviewés; et

- La planification municipale efficace et l'utilisation d'arrêtés de zonage minimiseraient les effets négatifs du développement et de l'expansion.

Les commentaires précis comprennent :

- Environ 30 % de l'activité commerciale annuelle au centre commercial de Bangor provient des clients canadiens;

- Les clients des magasins d'usine sont considérés comme étant instruits et d'un revenu supérieur, selon S. McGeorge, directeur de L.L. Bean; et

- Le promoteur interviewé a indiqué qu'il n'existe pas de conception uniforme des centres de magasins d'usine; les concepts doivent être élaborés pour être adaptés à la région où ils sont situés.

2.5 Effets sur la communauté

Les résultats de l'analyse de la documentation, du sondage téléphonique et de la visite sur place démontrent que le développement rapide du concept des magasins d'usine au cours de la dernière décennie a eu un effet profond sur les localités réceptrices. Ces effets ont été à la fois positifs et négatifs et devraient être étudiés attentivement si le concept des magasins d'usine devrait être proposé pour le Nouveau-Brunswick.

Pour ce qui est des effets positifs, on peut mentionner l'augmentation de l'emploi, l'augmentation de l'assiette fiscale et la revitalisation de l'activité de vente au détail dans la région touchée. Dans les trois régions interviewées au cours des visites, le chômage était extrêmement faible ou presque inexistant. Bien que ce phénomène ne puisse être attribué entièrement aux magasins d'usine (le chômage est généralement faible dans toute la Nouvelle-Angleterre), ces magasins d'usine ont fourni d'importantes possibilités d'emploi. L'augmentation de l'assiette fiscale communautaire a

permis d'effectuer des dépenses accrues pour l'infrastructure et les services communautaires.

L'émergence de magasins d'usine a revitalisé l'activité de la vente au détail et amélioré l'industrie touristique locale. Ce résultat n'a pas été aussi évident à Kittery où les centres commerciaux sont situés en dehors du centre-ville. À North Conway, l'activité de vente au détail a grandement augmenté.

Les effets négatifs comprenaient la qualité de vie des communautés touchées, les effets sur les détaillants en place, l'augmentation des valeurs foncières, l'augmentation des impôts fonciers et une affluence de gens de l'extérieur dans la communauté. La pression de la circulation accrue et le grand nombre de visiteurs ont affecté négativement la qualité de vie de ces communautés. En général, les résidents locaux avaient une opinion allant de négative à très négative vis-à-vis des magasins d'usine. L'arrivée des trois magasins d'usine a fait augmenter la valeur foncière puisque les entrepreneurs tentent d'obtenir les meilleurs emplacements à proximité des aménagements en place. L'augmentation de ces valeurs a incité les marchands traditionnels à sortir du centre-ville afin de bénéficier de la vente de leurs propiétés; il est donc devenu impossible pour les marchands traditionnels de s'installer dans la région de vente au détail centrale près des magasins d'usine en raison du coût d'acquisition des propriétés. La circulation accrue entrainée par les magasins d'usine a également nuit à la prospérité des marchands traditionnels (utilisée principalement par les résidents locaux). L'affluence de gens extérieurs dans les communautés a réduit la cohésion communautaire et diminué le sens d'appartenance à la communauté; elle a engendré une sorte de ressentiment de la part des résidents locaux. L'augmentation des impôts fonciers a constitué un facteur négatif dans certaines communautés touchées par les magasins d'usine. Bien que l'augmentation des impôts ait affecté la communauté d'affaires (par exemple, propriété commerciale), ce sont les résidents locaux (propriété résidentielle) qui ont ressenti les plus gros effets.

3.0 DÉFINITION DU CONCEPT

3.1 Introduction

Pendant près d'un siècle, le concept des magasins d'usine a été associé à la répartition, à l'intérieur d'une opération d'un fabricant, d'un espace où des produits légèrement défectueux seraient vendus d'abord aux employés et ensuite aux clients locaux. Au cours des dernières années, cette définition des magasins d'usine a évolué pour englober une gamme beaucoup plus vaste d'activités de commerce au détail. Ce chapitre présente un aperçu des concepts actuels et des questions connexes.

3.2 Définition actuelle - Établissements de vente de marchandises de valeur

Value Retail News, la revue la plus importante dans le domaine de l'industrie du commerce mettant l'accent sur le marchandisage en Amérique du Nord, définit différentes catégories sous vente au détail de marchandises de valeur où les magasins vendent des marchandises de marque reconnue ou de qualité à des prix réduits :

- La vente au rabais sert le plus souvent à faire la distinction entre les chaines de magasins de vente au détail de marchandises de valeur qui n'appartiennent pas à un fabricant ou qui ne sont pas exploités par lui de celles qui le sont. Les stratégies de vente au rabais varient; il existe différents concepts de ce qui constituent des marques commerciales connues au niveau national et les mélanges de marchandises qui comprennent divers pourcentages de marchandises d'une marque commerciale légitime.

- Les magasins d'usine sont exploités par un fabricant. La plupart des chaines de magasins achètent des marchandises de l'extérieur pour accroitre leur sélection de produits. Les magasins d'usine doivent éviter de faire concurrence à leurs clients grossistes; le choix de l'emplacement de ces chaines est donc unique et essentiel à leur succès.

Certains fabricants refusent de vendre aux chaines de vente au rabais, utilisant plutôt des magasins d'usine dynamiques afin de maintenir un contrôle sur la distribution de leurs produits; et

- Les magasins de vente au rabais vendent des marchandises peu coûteuses à bon marché, comparativement aux magasins de détail de marchandises de valeur qui vendent des biens de marque connue ou de qualité à des prix réduits. La distinction n'est pas toujours évidente. Par exemple, 25 pour cent des marchandises de K-Mart's sont vendues sous une marque commerciale, tandis que 25 pour cent des marchandises sont constituées de ses produits d'une étiquette privée dont on fait une promotion intense.

3.3 Le concept dans le contexte du Nouveau-Brunswick

Bien que les définitions ci-dessus puissent s'appliquer clairement à des situations au Nouveau-Brunswick, il pourrait s'avérer nécessaire d'avoir un mélange de concepts de magasins d'usine et de magasins de vente au rabais pour favoriser ce type de commerce au détail dans la province. Les plus récents établissements à Freeport et à North Conway ont déjà développé une nouvelle variation des plus anciennes formes de vente au détail de marchandises de valeur. Cette situation provient en partie de la demande, de la part des consommateurs, de produits de magasins d'usine, demande à laquelle même les plus gros fabricants ont de la difficulté à répondre.

Incapables de produire suffisamment de biens défectueux ou irréguliers, les magasins d'usine conçoivent leurs magasins pour pouvoir vendre au détail des produits de second choix, des produits de fin de ligne ou de fin de saison du fabricant, ainsi que des surplus d'inventaire fréquents. En réalité, les surplus des nouvelles lignes de produits saisonniers sont de plus en plus planifiés plutôt qu'imprévus afin d'assurer un stock adéquat pour les établissements de vente.

En incorporant un plan du magasin qui comprend des zones précises pour les inventaires de magasins d'usine et des magasins de vente au rabais, ainsi que les produits de détail réguliers, les fabricants tirent le maximum de bénéfices de leurs systèmes de production. Au Nouveau-Brunswick, cela peut permettre aux petits fabricants de participer à la vente au détail dans les magasins d'usine. En réalité, le mélange magasins d'usine/magasins de vente au rabais permet à plusieurs fabricants locaux de se regrouper sous un même toit (par exemple, producteurs de poterie, d'objets d'artisanat ou de produits de bois).

3.4 Autre terminologie de l'industrie

Le secteur de la vente au détail de marchandises de valeur a créé une terminologie ou une phraséologie qui lui est propre, y compris :

- Projets de réutilisation adaptée - ils sont aménagés à partir de bâtiments utilisés auparavant à des fins autres que la vente au détail regroupée. Les usines sont les cibles les plus fréquentes de cette stratégie, mais on a déjà adapté des écoles, des entrepôts et des installations industrielles.

- Les conversions sont réalisées à partir des centres commerciaux traditionnels. Les locataires sont remplacés par des magasins axés sur la vente de marchandises de valeur, et les installations matérielles sont habituellement réaménagées.

- Les centres commerciaux sont des projets munis de corridors fermés pour protéger les acheteurs contre les intempéries. Les frais supplémentaires pour le chauffage, la climatisation et l'entretien des zones communes s'ajoutent aux coûts d'occupation qu'un locataire doit payer, mais les études révèlent que plus de temps l'acheteur passe dans un centre, plus d'argent il dépense.

- Les centres ouverts sont les centres où tous les magasins ont des entrées qui donnent sur l'extérieur. Les frais d'entretien des zones communes sont minimisés parce qu'il n'y a aucune zone commune à chauffer ou à climatiser; les clients peuvent stationner immédiatement à la sortie d'un magasin; et chaque magasin a sa propre signalisation.

- La coexistence est une situation convoitée qui prévaut lorsqu'un fabricant peut conserver ses clients grossistes tout en augmentant la distribution par des ventes directes bien situées. La coexistence est un facteur dont il faut tenir compte lors du choix d'un emplacement des magasins d'usine.

- Les zones franches sont les zones à une distance suffisante des clients grossistes d'un fabricant pour que les produits puissent être acheminés directement par les magasins d'usine sans crainte de représailles.

- Les produits irréguliers sont des marchandises quelque peu défectueuses. L'apparence et la fonction ne sont pas habituellement affectées.

- Les produits de second choix sont des produits qui ont plus de défauts que les produits irréguliers. La marchandise peut être mal formée, mal assortie ou tachée.

- Les intermédiaires achètent les marchandises et les revendent.

- Les services d'achat représentent les exploitants de magasin, qui cherchent et qui achètent des marchandises qui répondent à des critères fixes.

- Les magasins de marque captive vendent des marchandises qui ne sont pas introduites dans d'autres réseaux de distribution, mais qui sont vendues seulement dans leur magasin.

- Les magasins d'ancrage sont des grands magasins qui attirent les clients à des zones de magasinage en raison de leur taille, de leur réputation et de l'attrait visuel ou en raison de leur méthode de marketing dynamique.

4.0 CRITÈRES DE DÉVELOPPEMENT

Les critères qui orientent la décision d'un promoteur éventuel de construire une installation de vente au détail de marchandises de valeur sont expliqués en détail dans le présent chapitre. Les critères peuvent comprendre les critères d'emplacement, c'est-à-dire les critères dont on tient compte pour choisir un endroit particulier, et les facteurs opérationnels, c'est-à-dire les facteurs qui limitent le développement et affectent les opérations des magasins de vente au détail de marchandises de valeur.

4.1 Critères d'emplacement

Les critères d'emplacement concernent les facteurs dont un promoteur doit tenir compte lorsqu'il décide de construire un centre de magasins d'usine dans un endroit particulier, ou dont un entrepreneur doit considérer lorsqu'il décide s'il doit s'établir dans un secteur particulier.

Il n'existe aucune formule magique ou réponse instantanée lors du choix d'un emplacement particulier en vue d'y construire une installation de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais ou un centre de magasins d'usine. Bien qu'un certain nombre de critères doivent être étudiés lors du choix d'un emplacement, chaque emplacement est unique pour ce qui est du regroupement de ces critères, et ultimement, l'entrepreneur (promoteur ou propriétaire du magasin) doit étudier le pour et le contre de tous les facteurs et courir un risque.

La présente section décrit les critères d'emplacement dont on tient habituellement compte selon les résultats du sondage téléphonique, des travaux sur place, de l'analyse de la documentation et des observations faites par l'équipe chargée de l'étude.

La figure 3 représente graphiquement dix critères d'emplacement que comporte le choix d'un endroit particulier pour un magasin d'usine ou une installation de vente au rabais.

FIGURE 3 : CRITÈRES D'EMPLACEMENT

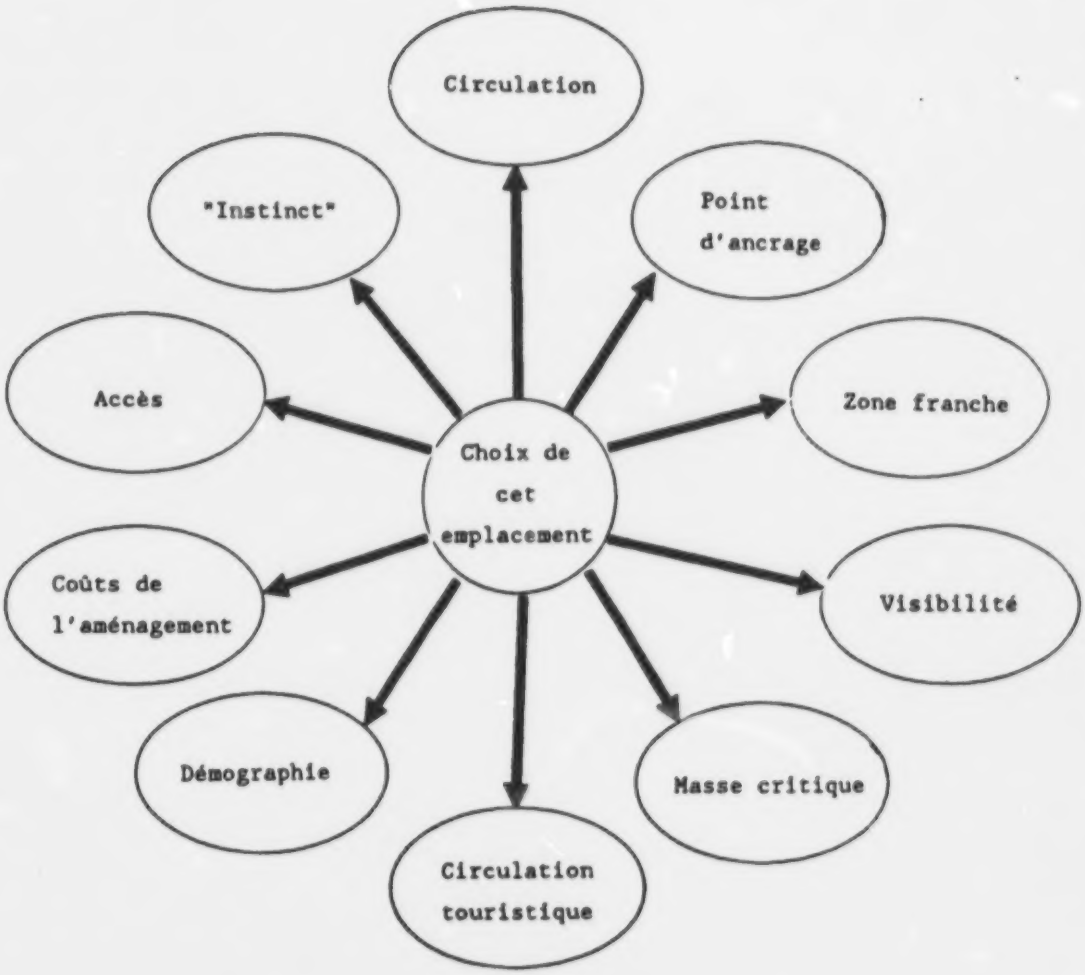


TABLEAU 3 : CENTRE DE MAGASINS D'USINE/DE VENTE AU RABAIS - CARACTÉRISTIQUES DES RÉGIONS DU MARCHÉ

CENTRE COMMERCIAL	OUVERT	PIEDS CARRÉS	DONNÉES SUR LE MARCHÉ
North Conway, N.H.			
Willow Place	1988	46 120	Population (rayon de 25 milles) 21 200 - Revenu moyen par ménage 27 000 $
L.L. Bean Shopping Centre	1988	50 000	Non disponibles
Liz Clairborn/Calvin Klein Factory Stores	1987	11 000	Non disponibles
Mt. Washington Factory Outlet	1983	20 000	Non disponibles
North Conway Factory Outlet Centre	1980	42 000	Région touristique
Red Barn Factory Store	1985	50 000	Population (rayon de 100 milles) 500 000 Circulation - 8 000 000 annuellement
Freeport, Maine			
Fashion Outlet Mall	1989	24 766	Population (région commerciale) 250 000 Touristes - 3 000 000 annuellement
42 Main Street Outlet	1985	25 000	Population (rayon de 30 milles) 500 000 - Revenu moyen par ménage 28 900 $
Freeport Crossing	1989	54 000	Population (rayon de 30 milles) 500 000 - Revenu moyen par ménage 29 000 $
The Freeport Outlet	1984/89	36 000	Population (rayon de 30 milles) 500 000 - Revenu moyen par ménage 29 000 $

TABLEAU 3 : CENTRE DE MAGASINS D'USINE/DE VENTE AU RABAIS - CARACTÉRISTIQUES DES RÉGIONS DU MARCHÉ - SUITE

CENTRE COMMERCIAL	OUVERT	PIEDS CARRÉS	DONNÉES SUR LE MARCHÉ
The Holden Block	1987/88	45 000	Population (rayon de 30 milles) 500 000 - Revenu moyen par ménage 28 900 $ Touristes - 5 000 000 annuellement
140 Main Street	1985	40 000	Population (rayon de 30 milles) 500 000 - Revenu moyen par ménage 29 000 $ Touristes - 5 000 000 annuellement
The Porter House Shops	1987/88	10 800	Population (rayon de 5 milles) 11 060 - Revenu moyen par ménage 25 222 $
<u>Kittery, Maine</u>			
Kittery Factory Stores	1986	100 000	Population (rayon de 100 milles) 5 000 000 - Circulation annuelle moyenne - 17 000 000 de voitures. Centre de villégiature sur le littoral
Kittery Outlet Centre	1984/86	50 000	Non disponibles
Maine Gate Outlets	1984	9 600	Population (rayon de 20 milles) 250 000 Circulation annuelle moyenne - 20 000 000 de voitures
The Maine Outlet	1983/86	250 000	Non disponibles
Manufacturers Mall	1984/89	21 000	Non disponibles

TABLEAU 3 : CENTRE DE MAGASINS D'USINE/DE VENTE AU RABAIS - CARACTÉRISTIQUES DES RÉGIONS DU MARCHÉ - SUITE

The Outlet Mall of Kittery	1988	18 000	Population (rayon de 20 milles) 250 000 - Circulation annuelle moyenne - 20 000 000 de voitures
Spruce Creek Mall	1986	20 000	Non disponibles
Spruce Creek Outlet Centre	1987	21 000	Population (rayon de 20 milles) 250 000 - Circulation annuelle moyenne - 20 000 000 de voitures
Tide Water Mall	1984	20 000	Population (rayon de 5 milles) 100 000

Source : Value Retail News, The Book on Value Retailing, Volumes II et III, Édition de 1989

TABLEAU 4 : MAGASINS D'USINE PARTICULIERS - EMPLACEMENTS

Magasins d'usine particuliers	Considérations - emplacement
Aileen Stores, Inc.	Population (rayon de 5 milles) 100 000 Revenu moyen par ménage (RMM) - 24 000 $ Touristes 1 000 000 par année Circulation (CAMQ) 15 000 voitures et plus
American Tourister Factory Outlet	Population (rayon de 10 milles) 100 000 RMM - 35 000 $ Régions touristiques
Bogner Outlet Store	Régions touristiques en hiver
Calvin Klein Outlet	Régions touristiques
Campers Factory Outlet	Population (rayon de 30 milles) 1 million RMM - 30 000 $ Touristes 5 000 000 annuellement
Carters Childrenswear	RMM - 30 000 $ + Circulation 30 000 + Régions touristiques et banlieues
Converse Factory Outlet	Les emplacements sont choisis selon le volume des ventes générées par les magasins convertis à plein prix, régions touristiques et banlieues.
Dexter Store Factory Outlet	Population, le revenu et la circulation varient selon l'endroit et la région.
Fanny Farmer Outlet Store	Banlieue et touriste Magasins futurs devant être situés dans les centres et les magasins d'usine et dans les localités de magasins d'usine.
Harve Benard	Régions urbaines, touristiques et banlieues. Préfère s'installer dans une région où il n'y a pas d'autres magasins de vente de vêtements au rabais.

TABLEAU 4 : MAGASINS D'USINE PARTICULIERS - EMPLACEMENTS - SUITE

Magasins d'usine particuliers	Considérations - emplacement
Jonathan Logan Outlet	Population (rayon de 25 milles) 300 000 Revenu moyen par habitant 20 000 $ Régions rurales et touristiques avec une circulation de 20 000 par jour. Aucun emplacement au centre-ville ni de magasins de vente au rabais.
Kids Port USA	Population (rayon de 3 milles) 25 000 RMM 25 000 $ Régions urbaines et banlieue.
Kitchen Collection	Régions touristiques avec visibilité à partir de l'autoroute Aménagement de magasins d'usine uniquement
Leather Loft	RMM 40 000 $ Emplacements d'un mélange de locataires, circulation dense et accès facile à la route, région touristique
London Fog Factory Outlets	Régions touristiques à circulation dense 75 milles des principales villes près de la principale autoroute
The Ribbon Outlet Inc.	Régions touristiques, rurales, urbaines et suburbaines avec circulation de piétons dense et voies d'évitement de l'autoroute, centres réels de magasins de fabricants
Timberland Factory Outlet	Circulation 20 000 - 40 000 voitures par jour, région touristique
The Wallet Works	Régions de destination ou projets comprenant entièrement des magasins de fabricants

RMM : Revenu moyen par ménage
Source : Value Retail News, "The Book on Value Retailing", Vol. 1, Édition de 1989

L'unique facteur le plus important lors du choix de l'emplacement d'un magasin d'usine est la densité de la circulation. Le tableau 3 présente les critères liés à la circulation par rapport à l'aménagement d'un centre commercial. Le tableau 4 indique les critères utilisés pour le choix de l'emplacement de magasins d'usine individuels. À partir du tableau 3, on a considéré que de 8-20 millions de véhicules serait une circulation souhaitable pour l'aménagement des centres commerciaux individuels.

À partir du tableau 4, les critères d'emplacement pour les magasins d'usine individuels comprenaient une circulation annuelle moyenne quotidienne de plus de 15 000 à 20 000 véhicules. En Nouvelle-Angleterre, les projets de magasins d'usine sont normalement situés près d'artères à circulation dense (Autoroutes, principales artères) et de sorties pratiques de ces artères (s'il s'agit de routes à accès limité). Freeport et Kittery, par exemple, sont tous les deux situés près de I-95, l'autoroute nord-sud principale, et le long de U.S. 1, une artère principale à accès non limité. North Conway, N.H., est situé le long de la route U.S. 16, une artère principale (accès non limité) dont la circulation annuelle dépasse 7 000 000 de véhicules. Soixante et un pour cent des répondants téléphoniques ont indiqué que la proximité d'une artère principale est un élément essentiel au succès de leurs activités. Le directeur de L.L. Bean à Freeport a indique que la circulation sur la I-95 est une des deux principales raisons pour laquelle on a choisi d'installer des magasins d'usine dans la localité (la deuxième raison étant la présence de L.L. Bean dans la localité). De nombreux promoteurs, cités dans Value Retail News, ont révélé qu'une circulation dense était un facteur principal.

La présence d'un point "d'ancrage" est essentiel au succès des emplacements de magasins d'usine, surtout aux premières étapes de développement. Un point d'ancrage est un magasin principal d'une réputation nationale ou régionale, ou une attraction touristique majeure. À Freeport, L.L. Bean est le point d'ancrage; à Kittery, le Kittery Trading Post et à North Conway, les montagnes et le ski sont les principaux points d'ancrage, respectivement. Les magasins d'ancrage ne sont pas uniques au succès des centres de magasins d'usine, ils sont aussi essentiels aux centres commerciaux de vente au détail ordinaires.

Ils attirent les clients pour leur propre mérite et pour le bien des petits magasins d'usine (situés tout près).

L'accès joue un rôle important dans le choix de l'emplacement des magasins d'usine ou des centres de magasins d'usine. Il s'agit de l'accès à partir de l'autoroute (sortie pratique), l'accès à partir de la route où il est situé (traversant la circulation, à l'intersection), la circulation des véhicules d'un emplacement à l'autre, l'accès aux magasins individuels, la circulation des piétons et le stationnement. Les accès difficiles et confus à partir des artères principales frustrent les clients et affectent les activités commerciales. Kittery, par exemple, envisage actuellement une autre sortie de la I-95 pour faciliter l'accès des clients aux emplacements des magasins d'usine. À Kittery et à North Conway, il faut se déplacer par véhicule d'un centre commercial à l'autre. La circulation des piétons d'un centre commercial à l'autre est minime et parfois dangereuse en raison de la circulation. D'autre part, à Freeport, on peut stationner son véhicule et visiter la plupart des magasins d'usine dans la localité à pied.

La visibilité est un facteur important dont il faut tenir compte lors du choix de l'emplacement des magasins d'usine. Il s'agit de la visibilité des centres de magasins d'usine/de regroupements de magasins par rapport à la circulation et de la visibilité des magasins d'usine individuels à l'intérieur des regroupements de magasins d'usine. La visibilité à partir de la route assure une publicité gratuite et incite les passants à s'arrêter pour magasiner. Cet aspect est même plus essentiel pour le magasin individuel. Par exemple, les problèmes reliés au manque de visibilité forcent le promoteur d'un centre commercial à North Conway à déplacer une importante structure contenant quatre magasins à un autre emplacement sur les lieux, même si ce centre n'est ouvert que depuis un an. Ce réaménagement (qui se chiffre à environ 100 000 $) est nécessaire en raison du mauvais choix de l'emplacement au début qui limite grandement la visibilité des unités individuelles à partir du chemin d'accès à proximité. Ce manque de visibilité a affecté les ventes, selon un des marchands du centre commercial interviewé.

Le concept de la masse critique est fondamental au succès des centres de magasins d'usine. La masse critique désigne le nombre minimal de magasins de vente au détail situés dans une zone, de sorte que le regroupement des magasins devient une attraction en soi susceptible d'attirer les clients à l'endroit comme point de destination. En créant un emplacement de magasins d'usine, il faut un point d'ancrage pour initialement attirer le client et continuer de le faire même après que la région est une zone de magasinage. À un moment donné toutefois, l'ajout de nouveaux magasins d'usine fournira un nombre suffisant de magasins d'usine pour faire de la région et de la communauté un centre d'activités commerciales. Vingt-sept pour cent des exploitants de magasins d'usine ayant répondu au sondage téléphonique considéraient la proximité des autres magasins d'usine comme étant le facteur le plus important pour leur succès. Les exploitants des magasins d'usine indiquent maintenant des préférences pour les centres commerciaux/les regroupements avec d'autres magasins d'usine, en citant l'effet de la "masse critique" comme étant un facteur déterminant.

La circulation touristique est une source majeure de revenus pour les magasins d'usine. Dans les tableaux 3 et 4, les promoteurs de centres commerciaux et les exploitants de magasins d'usine individuels indiquent les divers critères concernant la circulation touristique. Les touristes sont les principales cibles des magasins d'usine pour les raisons suivantes :

- Ils ont de l'argent à dépenser;
- Ils ont le temps de magasiner;
- Pendant les intempéries, ils ne peuvent pas s'adonner à des activités en plein air et lorsqu'il fait trop chaud, ils recherchent le confort de l'air climatisé;
- Les sondages ont constamment révélé que le magasinage est une activité de loisirs des touristes (Value Retail News); et
- Si la base de ressources appuie le tourisme à longueur d'année (par exemple, comme à North Conway), les touristes constituent un marché à longueur d'année.

La démographie, c'est-à-dire, la distribution et la description statistique de la population, est un facteur de toute analyse de faisabilité d'un établissement de vente au détail. Comme le tableau 3 l'indique, les promoteurs et les exploitants de magasins individuels considèrent la répartition démographique et le revenu annuel moyen des ménages comme un facteur déterminant du choix de l'emplacement d'un magasin d'usine au détail. Peu d'exploitants répondants au sondage téléphonique considéraient la proximité d'une base démographique principale comme étant essentielle par rapport aux autres critères. De plus, les discussions avec les exploitants durant la visite sur place ont révélé que très peu de résidents locaux (localité immédiate) magasinaient réellement aux magasins d'usine. Manifestement, la démographie est seulement un des facteurs dont il faut tenir compte.

Les coûts d'aménagement jouent un rôle de plus en plus important dans le processus décisionnel sur l'emplacement des magasins d'usine. Les lieux comme Freeport, Kittery et North Conway ont enregistré des augmentations considérables des valeurs foncières de sorte que les magasins autres que les magasins d'usine sont forcés de sortir de la localité. Les entreprises traditionnelles vendent aux promoteurs de magasins d'usine pour profiter des valeurs foncières élevées et les entreprises traditionnelles n'ont pas les moyens de s'installer près des magasins d'usine en raison du montant élevé qu'il en coûte pour acquérir les propriétés. Un des premiers avantages qu'il y avait à installer les magasins d'usine à l'extérieur des régions urbaines était les valeurs foncières peu élevées. Cet avantage disparait.

Le concept de la "zone franche" n'est pas relié à l'accord du libre-échange. Il désigne la distance minimale entre les magasins d'usine des fabricants et leurs clients grossistes. Lorsque le phénomène des magasins d'usine a fait son apparition, les fabricants hésitaient à perdre leurs grossistes réguliers dans les magasins en place en installant des magasins d'usine trop près. Ils risquaient de voir leurs lignes de produits abandonnées par les magasins qui se sentaient menacés par les magasins d'usine. Selon Value Retail News, la distance minimale entre les magasins d'usine et les grandes chaînes de

magasins était de 29 milles en 1983, de 21,8 milles en 1985 et de 18,9 milles en 1988. Cette tendance révèle que les magasins ordinaires s'habituent de plus en plus et se sentent de moins en moins menacés par les magasins d'usine; et les fabricants ne sont pas autant menacés par la perte de leurs clients grossistes en raison de leurs propres activités de magasins d'usine au détail.

Ce concept s'applique particulièrement au Canada où les relations entre les fabricants et les détaillants sont beaucoup plus étroites, d'où les pressions plus fortes de la zone franche.

Ultimement, bien que tous les facteurs concernant l'emplacement abordés dans la présente partie joueront un rôle dans le choix de l'emplacement de magasins d'usine, la décision finale dépend souvent de "l'instinct" du promoteur. Le représentant des promoteurs interviewé a fait valoir ce point avec beaucoup de fermeté. Alors que les neuf autres critères sont une science, "l'instinct" est un art fondé sur l'expérience du promoteur.

4.2 Considérations opérationnelles

Un certain nombre de considérations opérationnelles constituent les critères d'aménagement par rapport à l'établissement des magasins d'usine :

- Disponibilité de la main-d'oeuvre;
- Exigences par rapport à la dimension du magasin;
- Accès aux produits de gros; et
- Activités saisonnières.

Durant le sondage téléphonique et durant les visites sur place, il est ressorti que la pénurie de personnel constitue un problème majeur dans les trois régions de magasins d'usine visitées. Le chômage est presque inexistant dans ces régions et des affiches "Recherche d'employés" se trouvaient dans la plupart des magasins. Un sondage effectué par American Demographics prédit qu'au cours de la période de cinq ans de 1987 à 1993, le groupe d'âge des 15 à 24 ans à partir duquel le marché de la vente au détail recrute ses employés de

vente du plus bas niveau se rétrécira de 9,9 pour cent. Cette situation ainsi que le taux de natalité faible et le taux d'avortement élevé (J. Nesbitt, Reinventing the Corporation), entraineront une pénurie plus marquée de travailleurs au niveau de débutant avant la fin de la décennie. Ainsi, la disponibilité de personnel adéquat sera un facteur qui influera sur le succès des magasins d'usine au détail et ultimement sur la décision d'aménager ce type de magasins.

Les exigences par rapport à la dimension des magasins seront pertinentes en tant que critères de développement, surtout pour ce qui est de la réutilisation adaptée des anciennes charpentes. La superficie réelle nécessaire varie selon le type de magasins, mais une superficie suffisante pour ce qui est de la réutilisation adaptée, ainsi que le stationnement prévu au niveau municipal pour l'aménagement, seront des facteurs.

L'accès aux produits de gros constitue une contrainte majeure pour l'aménagement de magasins d'usine. Le directeur de L.L. Bean à Freeport avait révélé que sa société avait des problèmes à produire une quantité et une variété suffisante de produits pour ses magasins à Freeport et à North Conway, et que cette difficulté viendra tempérer tout futur projet d'agrandissement. Bon nombre de fabricants planifient maintenant des surplus de production. La commande principale est destinée aux clients grossistes et le surplus à leurs points de vente. Durant le sondage téléphonique, plusieurs exploitants ont souligné des problèmes par rapport à l'approvisionnement de leurs fabricants. Value Retail News a révélé que les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais incluent normalement de 15 à 80 % de marchandises extérieures dans les produits qu'ils offrent à leurs magasins d'usine en raison des problèmes qu'ils ont à produire suffisamment d'articles eux-mêmes.

Les opérations saisonnières présentent un problème majeur pour les exploitants de magasins d'usine. Certains emplacements de magasins ont le luxe d'être des centres de loisirs et de magasinage à longueur d'année, mais en particulier dans le contexte du Nouveau-Brunswick, le caractère saisonnier des activités sera une des principales contraintes au développement.

5.0 BESOINS EN INFRASTRUCTURE

5.1 Infrastructure municipale

L'établissement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur nécessite des infrastructures "douces" et "dures". L'infrastructure "douce" comprend la planification municipale, le zonage ainsi que l'application efficace des règlements, et une forme adéquate de communication et de collaboration entre la municipalité et les marchands. L'infrastructure "dure" comprend le stationnement, les services d'eau et d'égouts, les rues, les trottoirs et les services de police et d'incendie.

5.1.1 Infrastructure "douce"

Nos discussions avec les représentants municipaux et de l'industrie durant les visites sur place ont confirmé que l'aménagement de magasins d'usine à Freeport, Kittery et North Conway s'est effectué particulièrement dans les premières phases sans contrôles de la planification. Cette situation a entrainé de nombreux problèmes maintenant difficiles à résoudre. Les personnes interviewées ont révélé qu'une planification municipale efficace était essentielle au cours des premières phases de l'aménagement. Les trois localités touchées ont récemment embauché des aménagistes/agents d'application des codes et ont créé des commissions de révision de planification; mais dans bien des cas, les problèmes auraient pu être évités si cette mesure avait été prise plus tôt.

Il faudrait reconnaitre que la situation au Nouveau-Brunswick en ce qui a trait au contrôle de la planification diffère de celle du Maine et du New Hampshire. Le Nouveau-Brunswick a un ministère des Affaires municipales qui possède des pouvoirs et des responsabilités en matière de planification municipale. La Loi sur l'urbanisme prévoit une législation provinciale régissant la planification dans les municipalités et les régions non constituées en municipalité (sous la responsabilité directe du ministère des Affaires municipales). Les municipalités constituées (cités, villes et

villages) peuvent établir des contrôles de planification pour l'utilisation et l'aménagement des terrains à l'intérieur de leurs régions, y compris un plan municipal, la mise en oeuvre d'arrêtés de zonage et d'autres instruments de réglementation. Dans les régions non constituées en municipalité, le ministère des Affaires municipales peut dresser un plan de secteur et établir des règlements pour des secteurs désignés.

La Loi sur l'urbanisme contient également des articles qui touchent spécifiquement l'aménagement de centres d'activités commerciales dans les secteurs non constitués en municipalité et les municipalités constituées. Ces articles sont :

81.1 Un centre commercial ne peut être aménagé dans un secteur non constitué en municipalité sans l'approbation du lieutenant-gouverneur en conseil, sur recommandation du ministre des Affaires municipales et conformément aux conditions fixées par le lieutenant-gouverneur en conseil.

81.2 Aucun centre commercial d'au moins 18 580 mètres carrés de surface ne peut être aménagé dans la province sans l'approbation du lieutenant-gouverneur en conseil sur la recommandation du ministre des Affaires municipales et conformément aux conditions fixées par le lieutenant-gouverneur en conseil.

L'article 81.1 exige l'approbation du Cabinet pour toute installation de vente au détail dépassant 16 000 pieds carrés bruts à louer proposée pour les secteurs non constitués en municipalité. Selon les critères d'approbation, la tendance semble être orientée vers l'établissement de grandes installations de vente au détail destinées aux marchés urbains à l'intérieur des municipalités constituées tandis que les petites installations de vente au détail desservant strictement un marché local pourraient être situées dans les secteurs non constitués en municipalité. La mise en place d'un centre de vente au détail de marchandises de valeur exigerait probablement que cette installation soit aménagée à l'intérieur d'une municipalité constituée (T. Jellinek, communication personnelle).

La plupart des municipalités du Nouveau-Brunswick ont adopté une forme de législation de planification quelconque pour réglementer et contrôler l'aménagement.

Certains aspects précis du processus d'aménagement ou de planification sont d'une importance particulière. Le plan municipal assure normalement une orientation stratégique en ce qui a trait à l'emplacement de l'aménagement. Le contrôle de l'aménagement et de l'utilisation des terres est prévu dans des arrêtés de zonage particuliers qui assurent l'intégration de politiques sur l'utilisation des terrains au plan municipal. Un permis de construction ne sera pas accordé pour un projet à moins que celui-ci ne soit conforme à l'arrêté de zonage pertinent.

Il n'existe aucun organisme de planification ni aucune législation correspondante au Maine et au New Hampshire; ces États ont cédé un bon nombre de leurs responsabilités aux municipalités. En outre, au Maine et au New Hampshire, la relation entre le gouvernement et l'entreprise privée est différente, ce qui reflète l'attitude de laisser faire entre l'entreprise et le gouvernement qui prédomine aux États-Unis. Les localités ayant participé au sondage ont dit regretter de ne pas avoir eu un zonage efficace et des contrôles de planification en place dès les premières phases de l'aménagement des magasins d'usine dans leurs municipalités.

Les communications efficaces entre la municipalité et les marchands touchés sont la deuxième forme "d'infrastructure douce" au niveau municipal qui est une composante essentielle de l'aménagement des magasins de vente au détail de marchandises de valeur. Le directeur de L.L. Bean a indiqué qu'une bonne partie du succès du développement à Freeport pouvait être attribuée directement aux communications efficaces et aux bonnes relations de travail entre les marchands et les municipalités. Chacun peut mieux comprendre les objectifs et les besoins de l'autre et mieux collaborer à la résolution des problèmes communs. Les représentants de la Chambre de Commerce de Kittery ont indiqué qu'à leur avis cela est important, bien qu'ils aient admis que la

communication entre Kittery et les exploitants/promoteurs des magasins de la région ne faisaient que de commencer.

La création d'un forum pour discuter des préoccupations et possibilités communes découlant de l'aménagement de magasins d'usine est un élément fondamental de la communication efficace entre la municipalité et les exploitants de magasins de vente au détail de marchandises de valeur. Lorsqu'on a décidé de procéder à l'aménagement de points de vente de détail de marchandises de valeur et pendant que le projet est encore à la phase de l'élaboration, un comité de liaison composé de représentants du promoteur, des détaillants de marchandises de valeur qui seront installés dans l'aménagement, de la municipalité, des organismes locaux d'aménagement et de planification et des marchands locaux assurera des communications efficaces entre toutes les parties touchées. Ce comité devrait être établi sous l'égide de la municipalité en collaboration avec le promoteur.

5.1.2 Infrastructure "dure"

La nature de l'aménagement de magasins d'usine déterminera les coûts et l'importance des travaux d'égout et d'eau exigés pour cet aménagement. La réutilisation adaptée des structures industrielles ou la conversion de centres commerciaux en place à des fins de magasins d'usine engendreraient peu de coûts supplémentaires pour les travaux d'eau et d'égout, puisque les installations nécessaires sont probablement déjà en place. L'ouverture de centres de magasins d'usine ou de centres ouverts, surtout lorsqu'ils sont situés à l'extérieur ou en périphérie des régions municipales, pourrait entrainer des coûts importants pour les travaux d'eau et d'égout. Si l'aménagement est situé dans une zone non constituée en municipalité ou dans un district de services locaux, il incomberait entièrement au promoteur d'installer les services d'eau et d'égout pour répondre aux normes provinciales. Si l'aménagement est situé dans une municipalité et accessible aux services municipaux (eau/égout), l'embranchement et possiblement le prolongement pourraient entrainer des coûts importants. La ville de Kittery a utilisé un moyen innovateur de fournir des services d'eau et d'égout à un

centre de magasins d'usine. Un accord a été conclu avec le promoteur selon lequel celui-ci financerait les travaux d'eau et d'égout et la municipalité établirait les frais aux usagers que les exploitants individuels dans le centre auraient à payer; elle retournerait ensuite ces frais au promoteur. Il s'agissait donc d'un prêt de longue durée consenti sans aucun frais pour la municipalité.

Le **stationnement** est un besoin d'infrastructure important pour tout aménagement commercial. Les plans municipaux stipulent normalement le nombre d'espaces de stationnement exigés pour chaque installation. À l'extérieur des régions municipales, le stationnement relève du promoteur et est généralement fondé sur le marché - si le promoteur ne fournit pas un stationnement adéquat, les clients n'arrêteront pas. Dans les régions municipales, l'installation de magasins d'usine surchargerait les installations de stationnement actuelles, ce qui exercerait de la pression auprès de la municipalité. À Freeport, par exemple, la municipalité a en réalité accordé une dérogation aux règlements municipaux en vigueur par rapport aux besoins de stationnement, permettant aux magasins de s'installer sans prévoir un stationnement adéquat; cette mesure avait pour but d'intéresser les magasins à s'installer dans la ville. Freeport paie actuellement le prix de cette mesure en raison de l'embouteillage de la circulation. Elle a maintenant des critères stricts pour le stationnement par rapport à tout nouveau aménagement de centres commerciaux. Freeport construit également des terrains de stationnement municipaux et en transmet les coûts aux exploitants des magasins d'usine.

Les **rues et les trottoirs** doivent être planifiés intelligemment et efficacement et être bien gérés pour assurer une circulation automobile et piétonnière optimale. La présence d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur dans la communauté augmentera la circulation, et entraînera des coûts supplémentaires pour l'entretien des chemins, le contrôle de la circulation routière (signalisation, lumières, etc.) et possiblement, l'élargissement de la chaussée. La circulation piétonnière accrue nécessiterait des trottoirs, des poubelles et des passages pour piétons et augmenterait les pressions exercées en vue d'un aménagement paysager des rues

attrayant.

L'établissement d'aménagements de vente au détail de marchandises de valeur augmenterait les besoins de services de police et d'incendie. Cette situation s'appliquerait surtout aux services de police. Dans les trois endroits, les problèmes reliés aux véhicules (par exemple, infractions au code routier, accidents, infractions dues à l'alcool) ont augmenté rapidement à mesure que les magasins d'usine se sont développés. La circulation accrue a exercé des pressions sur les forces de police locales dans ces régions. Les besoins de services d'incendie ont également augmenté en raison de la responsabilité accrue en matière de prévention et de lutte contre les incendies dans un plus grand nombre d'établissements.

5.1.3 Besoins d'infrastructure municipale (Résumé)

Cette partie résume les besoins d'infrastructure municipale décrits dans les parties 5.1.1 et 5.1.2.

- S'assurer que des contrôles adéquats de planification soient en place pour toute municipalité envisageant l'aménagement de magasins de marchandises de valeur. Des contrôles de planification provinciaux devraient être établis pour viser les zones à l'extérieur des limites municipales;

- Établir un forum entre le gouvernement, le promoteur et le marchand au début de l'aménagement pour assurer une communication et une collaboration efficaces à tous les niveaux;

- Pour les aménagements à l'intérieur des limites municipales, établir une formule de financement en collaboration avec le promoteur de sorte que le coût monétaire aux municipalités soit minimisé;

- o S'assurer que les besoins en stationnement créés par les aménagements situés à l'intérieur des limites municipales soient étudiés minutieusement dès le début de l'aménagement et si possible accroitre les exigences de stationnement pour compenser la circulation dense stimulée par les magasins d'usine; et

- o Prévoir des mesures pour répondre à la demande accrue de services de police et d'incendie.

5.2 Restauration, hébergement et autres services

L'infrastructure des services est une composante essentielle de tout aménagement proposé de vente au détail de marchandises de valeur, afin de retenir les clients qui visitent la région pour maximiser les revenus aux marchands et à la communauté en général. L'infrastructure de services comprend l'hébergement (hôtels/motels, gites du passant, terrains de camping), et les services de restauration (restaurants, comptoirs de mets prêts à emporter, épiceries) services aux véhicules (stations-services, services mécaniques et de remorquage).

Quatre-vingt-huit pour cent des exploitants interviewés par téléphone pensaient que la présence des services de soutien était très importante pour le succès de leur entreprise. Les entrevues effectuées durant les visites sur place ont confirmé cette opinion; en réalité, elles ont identifié l'absence de services comme une contrainte.

L'infrastructure de services est essentiellement une responsabilité et une possibilité du secteur privé. L'aménagement d'un centre de vente au détail de marchandises de valeur augmentera la circulation, créant ainsi une demande de services. Value Retail News indique que les "restau-carrefours" (regroupements d'établissements de vente de services de restauration) deviennent de plus en plus populaire dans les magasins d'usine.

6.0 POSSIBILITÉ DE VENTE AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR AU NOUVEAU-BRUNSWICK

Dans le présent chapitre, onze emplacements possibles au Nouveau-Brunswick sont évalués en fonction des dix critères d'emplacements établis au chapitre 4 afin de déterminer le potentiel d'aménagement d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick. Les produits qui pourraient se prêter au marchandisage au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick et les fabricants provinciaux de ces produits sont étudiés pour déterminer s'ils se prêtent à la vente au détail de marchandises de valeur.

6.1 Choix d'emplacements pour fins d'évaluation

Afin d'évaluer le potentiel de la vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick, onze emplacements ont été choisis et évalués contre les critères d'emplacement établis dans la partie 4.1 et présentés à la figure 4. Les onze emplacements choisis sont distribués dans l'ensemble de la province afin d'assurer une répartition équitable et conforme à l'un des principaux objectifs de Vers l'an 2000 - Une stratégie de développement économique pour le Nouveau-Brunswick. Cet élan comporte un engagement à "assurer l'équité dans le développement économique régional". On a aussi étudié l'engagement exprimé dans la Stratégie touristique pour l'an 2000 rendue publique récemment. Cet engagement consiste à établir "un réseau de points d'accès qui donnera aux visiteurs l'impression nette d'avoir atteint une destination touristique et l'envie d'y séjourner".

En fonction des exigences relatives à la répartition provinciale et aux points d'entrée, des endroits précis ont été choisis en fonction de la circulation prévue, du besoin d'un point d'ancrage quelconque, de la circulation touristique et de la démographie. Les emplacements choisis pour fins d'analyse sont les suivants :

- St. Stephen;

- o Woodstock;
- o Grand-Sault/Edmundston;
- o Sackville;
- o Saint Andrews;
- o Sussex;
- o Bathurst;
- o Newcastle/Chatham;
- o Moncton;
- o Saint-Jean; et
- o Fredericton.

Ces emplacements sont présentés dans la figure 4.

6.2 Application des critères d'emplacement

6.2.1 Méthodologie

Les onze emplacements sont évalués en fonction des critères d'emplacement décrits dans la partie 4.1 à l'aide d'une grille d'évaluation. Un facteur de pondération est accordé à chacun des critères d'emplacement selon l'importance de ce critère pour l'emplacement des établissements de vente de marchandises de valeur. Une cote sera attribuée à chacun des onze emplacements pour chaque critère. Le total des points attribués à chaque emplacement permet de classer l'emplacement en ordre d'adaptabilité à l'aménagement d'un établissement de vente de marchandises de valeur.

FIGURE 4 : EMPLACEMENTS POSSIBLES AU NOUVEAU-BRUNSWICK POUR LE MARCHANDISAGE DE MARCHANDISES DE VALEUR

Le facteur de pondération pour chaque critère est fondé sur les résultats de l'analyse de la documentation, le sondage téléphonique et la visite sur place; il réflète l'importance relative accordée aux critères par les promoteurs. Les pointages de pondération réels sont subjectifs, mais ils constituent les moyens les plus efficaces de traduire l'importance relative de chaque critère. Par exemple, la circulation et la présence d'un point d'ancrage sont largement considérés dans l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur comme étant les deux plus importants facteurs qui incitent les promoteurs à aménager un endroit spécifique. La zone franche, la visibilité, la masse critique et la circulation touristique sont perçues comme étant aussi importants mais moins essentielles que les deux premiers critères. La différence de pondération (20 contre 15) est subjective.

Pour situer les cotes totales et individuelles en perspective, la grille comprend également la cote pour Freeport, Maine, un emplacement établi de magasins d'usine et Ellsworth, Maine, l'emplacement proposé du futur magasin d'usine L.L. Bean.

Les facteurs de pondération sont attribués à chaque critère d'emplacement :

Critère	Pondération
Densité de la circulation	20
Ancrage	20
Zone franche	15
Visibilité	15
Masse critique	15
Circulation touristique	15
Démographie	10
Coûts d'aménagement	10
Accès	10
Instinct	10
Pointage maximum possible	140

Les critères pour chaque emplacement sont définis dans la partie 4.1. Les pointages maximums possibles attribués à chacun des critères traduisent son importance relative pour le choix d'un emplacement en vue de l'aménagement d'un établissement de marchandises de valeur. L'absence totale d'un des critères particuliers n'empêche pas l'aménagement, bien qu'il lui nuirait un peu. L'instinct subjectif ultime toutefois est souvent le seul facteur déterminant, mais il faudrait penser que les neuf autres critères d'emplacement contribuent largement à cet "instinct".

6.2.2 Grille d'évaluation

L'évaluation de chaque emplacement au Nouveau-Brunswick ainsi que les deux emplacements de "référence" (Freeport et Ellsworth, Maine) contre les dix critères d'emplacement figure en détail à l'annexe "E" et est résumée dans la figure 5. Les données qui ont servi à l'évaluation sont résumées dans la figure 6. Le tableau 5 indique les arrivées au Canada en provenance des États-Unis en 1988 par la frontière principale. Ces figures concernent les emplacements des points d'entrée analysés tels que St. Stephen, Woodstock et Edmundston.

Les cinq emplacements ayant obtenu le plus haut pointage au Nouveau-Brunswick sont :

1. Moncton - La région de Moncton, où le concept des établissements de vente au détail de marchandises de valeur est déjà à l'étude, a obtenu le rang le plus élevé surtout en fonction de la densité de la circulation (à longueur d'année et touristique) et en raison de la présence d'une gamme d'attractions, de services et de possibilités de magasinage qui constitueraient un point d'ancrage.

2. Sussex - Les régions de Sussex et de Saint-Jean ont obtenu le même pointage en ce qui a trait à leur potentiel pour les établissements de vente au détail de marchandises de valeur. La région de Sussex a obtenu

un pointage élevé pour la densité de la circulation, la circulation touristique et particulièrement la catégorie de la "zone franche". Cette donnée est particulièrement pertinente du fait que, des quatre emplacements ayant obtenu le plus haut pointage, Sussex est le seul qui n'aurait pas été limité par des considérations reliées à la "zone franche"; il pourrait ainsi être le seul des quatre premiers emplacements qui vaille actuellement la peine d'être étudié davantage.

La force de Sussex comme emplacement possible d'établissements de vente repose sur sa position stratégique au centre de la province à l'intersection de deux principales artères - routes 1 et 2. Le réalignement proposé et le jumelage de la route transcanadienne (route 2) pourraient avoir un impact substantiel sur la position stratégique de Sussex, selon l'effet que le réalignement aurait sur l'emplacement de cette intersection. Les projets en ce qui a trait au réalignement, ne sont pas arrêtés actuellement et dépendent des fonds disponibles.

Du point de vue de l'industrie touristique, l'emplacement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur dans la région de Sussex offre plusieurs avantages. L'emplacement de Sussex dans la partie centre sud de la province encouragerait les clients des magasins d'usine à rester plus longtemps dans la province, ce qui permettrait de faire valoir les attractions du Nouveau-Brunswick. Sussex est situé à un point stratégique pour bénéficier des attractions et des installations touristiques de Fredericton, Moncton et Saint-Jean.

3. Saint-Jean - La région de Saint-Jean a obtenu un pointage élevé pour la densité de la circulation (à longueur d'année et touristique) ainsi que pour la présence d'un "point d'ancrage" offrant une vaste gamme d'attractions, de services et de magasins. Cet emplacement répond également aux critères de la masse critique en raison des possibilités variées de magasinage. La principale faiblesse de l'emplacement de Saint-Jean serait les incidences de la "zone franche".

FIGURE 5 : GRILLE D'ÉVALUATION - ÉVALUATION DES EMPLACEMENTS POSSIBLES D'ÉTABLISSEMENTS DE VENTE DE MARCHANDISES DE VALEURS

	POINTS DE RÉFÉRENCE			EMPLACEMENTS DU NOUVEAU-BRUNSWICK										
CRITÈRE	POINTAGE	Freeport, Me.	Ellsworth, Me.	St. Stephen	Woodstock	Grand-Sault/ Edmundston	Sackville	St. Andrews	Sussex	Bathurst	Newcastle/ Chatham	Moncton	Saint-Jean	Fredericton
Circulation	20	17	12	10	8	12	11	6	13	14	14	17	18	16
Ancrage	20	20	20	10	7	14	7	13	12	13	7	16	16	14
Zone franche	15	13	3	13	13	8	9	14	14	3	3	2	2	2
Visibilité	15	13	12	8	10	10	10	10	10	10	10	12	10	10
Masse critique	15	15	11	0	0	7	0	0	0	5	2	7	7	7
Circulation touristique	15	15	14	7	6	10	12	8	12	7	8	13	12	11
Démographie	10	10	4	4	5	4	5	4	7	4	4	5	6	6
Coûts d'aménagement	10	4	4	6	6	6	7	7	7	6	6	5	5	5
Accès	10	8	7	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5
Instinct	10	10	10	7	4	5	4	7	9	3	3	8	7	6
TOTAL	140	123	97	70	63	82	68	73	88	70	63	91	88	82
RANG	S/O	S/O	S/O	7	10	4	9	6	2	7	11	1	2	4

NOTA : Moncton, Fredericton et Saint-Jean ne conviendrait probablement pas aux projets d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur en raison des limites de la zone franche. Ces villes sont incluses parce qu'elles sont d'importants centres d'activités au détail dans la province.

FIGURE 6 : RÉSUMÉ DES DONNÉES UTILISÉES POUR L'ÉTUDE DES EMPLACEMENTS AU NOUVEAU-BRUNSWICK

	EMPLACEMENTS POSSIBLES AU NOUVEAU-BRUNSWICK										
DONNÉES	St. Stephen	Woodstock	Grand Falls/ Edmundston	Sackville	St. Andrews	Sussex	Bathurst	Newcastle/ Chatham	Moncton	Saint John	Fredericton
Circulation (1988)											
Circulation annuelle quotidienne moyenne (véhicules)	8.260	7.100	9.050	10.650	4.150	9.750	11.590	11.950	19.490	25.430	16.020
Circulation annuelle (millions de véhicules)	3.0	2.6	3.3	3.9	1.5	3.6	4.2	4.4	7.1	9.3	5.8
Circulation touristique (personnes)											
Enquête sur les voitures sortant 1983 (000)	613	655	878	1.078	88 613	959	382	252	414 853	608	663
Visite régionale (1986) (000)	800	300	300	950	800	800	650	650	950	800	750
Données démographiques (1986)											
Population	5.035	4.550	6.210	5.470	1.815	4.115	14.880	12.025	55.485	76.380	44.350
Population (rayon de 100 km)	235	205	145	240	210	340	175	185	230	280	295
Revenu moyen des ménages ($)	25.056	27.018	28.262	29.576	31.295	29.688	29.281	27.464	31.310	28.089	34.215

NOTA : Pour Moncton et Saint Andrews, le chiffre le plus élevé de l'enquête auprès des voitures sortant de la province 1983 représente le nombre de voitures au centre-ville; le chiffre en bas représente le nombre de voitures sur la route continguë au centre-ville.

SOURCES : Carte du débit de la circulation du ministère des Transports, 1988; Recensement du Canada 1986; Enquête sur les voyages des Canadiens, 1986; Enquête auprès des voitures sortant de la province, 1983: WMS, 1989.

TABLEAU 5 : CIRCULATION ENTRE LE MAINE ET LE NOUVEAU-BRUNSWICK - 1988 (VÉHICULES)

FRONTIÈRE	É.-U. ENTRANT AU CANADA	CANADIENS REVENANT DES ÉTATS-UNIS	TOTAL
Andover	52 815	233 944	286 759
Centreville	15 613	100 510	116 123
Clair	149 783	354 562	504 345
Edmundston	323 027	951 986	1 275 013
Grand-Sault	23 942	366 361	390 303
Saint-Léonard	122 871	390 421	513 292
Milltown	62 258	372 405	434 663
St. Stephen	244 872	1 158 197	1 403 069
St. Croix	26 573	101 446	128 019
Woodstock	114 402	413 504	527 906
TOTAUX	1 136 156	4 443 336	5 579 492

SOURCE : Statistique Canada, Statistiques sur les passages aux frontières, décembre 1988

4. Fredericton - Fredericton et Grand-Sault/Edmundston se sont classés quatrième. La région de Fredericton a bénéficié d'une circulation dense (à longueur d'année et touristique) et d'un "point d'ancrage" offrant une gamme d'attractions, de services et de magasins dans la région. Fredericton est situé à un point stratégique au centre de la province et à la jonction de plusieurs artères de grande communication - routes 2, 3, 7, 8 et 10. La principale faiblesse de Fredericton pour l'étude de l'emplacement possible de magasins d'usine provient des contraintes de la "zone franche". Fredericton est un centre régional de magasinage en expansion qui contient bon nombre de magasins vendant des produits d'une marque commerciale reconnue. Il existe plusieurs "magasins d'usine" dans la ville, mais ceux-ci ont un impact relativement peu important sur le marché au détail de Fredericton; ce ne sont pas non plus de véritables magasins de détail de marchandises de valeur parce qu'ils n'offrent pas des prix vraiment réduits.

5. Grand-Sault/Edmundston - La région de Grand-Sault/Edmundston a obtenu un pointage relativement élevé pour la densité de la circulation (à longueur d'année et touristique) et la présence d'un "point d'ancrage" offrant une gamme d'attractions (à longueur d'année), de services et de magasins. Les facteurs concernant la "zone franche" ont été moins une contrainte dans cette région qu'à Moncton, Fredericton et Saint-Jean, étant donné qu'un établissement pourrait être situé dans cette région de façon à minimiser le conflit avec les établissements de vente au détail actuels. Il existe plus d'incidences par rapport à la zone franche dans cette région, toutefois, que dans la région de Sussex.

Parmi les cinq emplacements ayant obtenu le plus haut pointage au Nouveau-Brunswick, Fredericton, Saint-Jean et Moncton pourraient être grandement affectés par les contraintes de la "zone franche". Selon les sources de l'industrie aux États-Unis, ces contraintes sont réelles et sont considérées sérieusement par les fabricants lors de leur planification. En réalité, la norme acceptée de 30 kilomètres (1988) aux États-Unis pourrait être plus élevée au Canada où la relation entre le fabricant et ses clients

grossiste est beaucoup plus forte. En raison de l'absence relative d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur au Canada et du manque de recherche qui en résulte par rapport au concept du contexte canadien, la zone franche, bien qu'elle existera, n'a jamais été définie.

Si on faisait abstraction des pointages attribués pour la "zone franche" et "l'instinct", les cinq emplacements qui ont obtenu le plus haut pointage au Nouveau-Brunswick obtiendraient le rang suivant :

1. Sussex
2. Grand-Sault/Edmundston
3. Moncton
4. Saint-Jean
5. Fredericton

Ce classement, compte tenu des contraintes de la "zone franche", est plus juste et réaliste.

Les six autres emplacements qui ont été examinés ont obtenu le rang suivant :

6. Saint Andrews - Saint Andrews, comme une des principales régions de destination touristique, a obtenu un pointage élevé pour le point d'ancrage et la zone franche. Bien qu'il s'agisse d'une zone de destination touristique, la circulation (à longueur d'année et touristique) n'était pas aussi élevée que pour les cinq premiers emplacements.

7. St. Stephen - St. Stephen et Bathurst ont obtenu le même pointage pour le potentiel qu'ils représentent comme emplacement d'un établissement de vente au détail de marchandises de valeur. St. Stephen a obtenu un pointage élevé pour les incidences de la zone franche et pour l'instinct, et un pointage modeste pour la densité de la circulation par rapport aux autres emplacements. Le pointage de St. Stephen était fondé sur l'usine Ganong; il n'a pas été tenu compte de la voie d'évitement

proposée pour les camions ni de la circulation transfrontière.

Les promoteurs d'un établissement de vente au détail de marchandises de valeur à St. Stephen devraient se préoccuper des établissements de vente au détail de marchandises de valeur prévus dans la région de Ellsworth. L.L. Bean a décidé d'aménager un magasin d'usine à Ellsworth et cet établissement ainsi que le parc national Acadia et les attractions et services connexes associés à la région de Bar Harbour constituent un point d'ancrage formidable. Ellsworth n'est qu'à 190 kilomètres de St. Stephen et l'installation de magasins d'usine à Ellsworth affectera le marché potentiel de tels établissements à St. Stephen.

8. Bathurst - Bathurst a obtenu un pourcentage élevé pour la densité de la circulation annuelle et le point d'ancrage, mais il était susceptible aux incidences de la zone franche en raison du rôle de la localité comme centre commercial régional.

9. Sackville - Sackville, à titre d'emplacement possible d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur, a obtenu un pointage élevé pour la densité de la circulation (à longueur d'année et touristique), mais n'a obtenu que des pointages modestes dans les autres catégories. La région ne possédait pas une masse critique particulièrement convenable et n'offrait qu'un potentiel modeste comme point d'ancrage.

10. Woodstock - Woodstock est situé à un point stratégique en ce qui concerne la frontière à Houlton, Maine et le branchement avec la route I-95, une autoroute principale Nord-Sud pour la Nouvelle-Angleterre. La densité de la circulation n'est pas suffisante pour considérer l'endroit comme emplacement possible d'un magasin d'usine. Il n'y a ni point d'ancrage ni masse critique.

11. Newcastle/Chatham - La région de Newcastle/Chatham a obtenu un pointage élevé pour la circulation annuelle totale, et un pointage modéré pour la circulation touristique. Dans tous les autres secteurs toutefois, la

région a obtenu un pointage faible en fonction des critères d'emplacement.

6.3 Besoins en matière d'infrastructure

Cette partie présentera les besoins en matière d'infrastructures normales, propres au Nouveau-Brunswick qui pourraient s'appliquer à tout autre emplacement envisagé. À l'exception de St. Stephen, les magasins d'usine pourraient être situés dans une municipalité ou dans une région avoisinante non constituée en municipalité. Deux types d'infrastructure municipale pourraient être touchés par l'aménagement d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur : infrastructure douce et infrastructure dure.

L'infrastructure "douce" comprend les mécanismes pour réglementer et contrôler l'utilisation des terres à l'intérieur d'une municipalité ou dans des parties non constituées de la province. L'infrastructure douce comprend également les mécanismes de communications disponibles pour coordonner les opérations en place des diverses activités commerciales au sein d'une localité.

L'infrastructure "dure" désigne les divers services matériels fournis aux centres de commerce au détail de marchandises de valeur et affectés par ceux-ci. Ceux-ci comprennent : les services d'eau et d'égout; le stationnement; les embouteillages; la circulation piétonnière; et les autres services municipaux.

Planification municipale

Le degré de réglementation relatif à l'emplacement réel d'un centre de vente au détail de marchandises de valeur variera selon qu'il se trouve à l'intérieur d'une municipalité (et si la municipalité a adopté ou non divers mécanismes de réglementation de l'utilisation des terres tels qu'un plan, un arrêté de zonage etc.), ou dans les secteurs non constitués à l'extérieur des limites municipales. Dans le dernier cas, la réglementation de l'utilisation des terres est une question de compétence provinciale qui relève du ministère

des Affaires municipales. Les projets doivent à ce moment là être approuvés par le Comité provincial d'urbanisme.

Dans les deux cas, il faut élaborer des lignes directrices pertinentes en matière de planification afin de favoriser l'approbation de ce concept innovateur de vente au détail. Ces lignes directrices devraient comprendre des éléments tels que la dimension de l'installation, le stationnement, la circulation sur et hors l'emplacement et les exigences en matière d'aménagement paysager. L'élaboration de ces lignes directrices devrait être basée sur les expériences et les conceptions des centres de vente au détail de marchandises de valeur qui ont réussi dans les autres régions (surtout dans les États de la Nouvelle-Angleterre).

De plus, puisque cette approche innovatrice aura sans doute un impact sur la structure de vente au détail actuelle et les autres aspects de la localité régionale et locale, une évaluation impartiale de l'impact socio-économique devrait être entreprise avant la tenue d'une audience publique en vue d'entendre la demande et toute autre approbation des aménagements. L'étude d'impact devrait être payée par le promoteur à même les frais de la demande; elle devrait cependant être commandée et surveillée par la municipalité touchée ou le ministère des Affaires municipales dans les régions non constituées en municipalité. L'étude de l'impact socio-économique devrait comprendre l'impact du centre de vente au détail de marchandises de valeur sur l'emploi local et à l'extérieur de la ville, la structure de la vente au détail actuelle à l'intérieur de la municipalité et dans la zone commerciale avoisinante, la cohésion communautaire, la qualité de vie, la prestation des services municipaux, la circulation automobile et piétonnière ainsi que les coûts et les bienfaits économiques.

La Loi sur l'urbanisme (article 81.1) limite actuellement l'aménagement de centres commerciaux dans les secteurs non constituées en municipalité de la province et exige l'approbation du lieutenant-gouverneur en conseil pour la construction d'une installation. Si un centre de commerce au détail de marchandises de valeur est défini comme un centre commercial aux termes de la

loi (il n'y a aucune raison pour laquelle cela ne devrait pas être le cas), les restrictions seraient probablement imposées à son aménagement dans des régions non constituées en municipalité.

Dans les municipalités constituées, il incombe à chaque localité de définir son règlement d'aménagement en vertu de l'autorité qui lui est conférée par la Loi sur l'urbanisme. L'aménagement d'un centre de commerce au détail peut exiger la modification du plan et de l'arrêté de zonage réglementant l'utilisation des lots précis choisis pour le centre. Les procédures pour apporter les modifications pertinentes sont établies dans la loi. Pour informer la localité des changements prévus au plan ou à l'arrêté de zonage, il faut publier les avis pertinents dans les journaux locaux et tenir une rencontre publique pour entendre les objections, le cas échéant, à l'installation proposée. En commandant une étude autonome de l'impact socio-économique du centre commercial proposé avant la tenue d'une rencontre publique, le promoteur et les opposants devraient pouvoir obtenir suffisamment de données afin d'évaluer leurs positions respectives.

Pour un centre commercial de vente au détail de valeur proposé d'une superficie au sol de 18 580 mètres carrés (environ 200 000 pieds carrés), il faut l'approbation du lieutenant-gouverneur en conseil en vertu de l'article 81.2 de la Loi sur l'urbanisme. Cette approbation vient après l'approbation de la municipalité touchée. Dans les petits villages et petites villes de la province, le personnel de planification n'est généralement pas disponible pour assurer les démarches suivantes : d'abord, surveiller les modifications nécessaires à la législation sur l'aménagement et ensuite surveiller l'impact de l'aménagement. L'aménagement d'un regroupement de magasins d'usine/de magasins au rabais dans ces circonstances peut entraîner des coûts supplémentaires et d'autres problèmes à l'intérieur de la municipalité, car il faudra faire appel à des experts-conseils professionnels de l'extérieur.

Communication avec le secteur commercial

Un certain nombre de locataires des centres actuels de vente au détail de marchandises de valeur et de résidents des municipalités de la Nouvelle-Angleterre interrogés ont indiqué que l'établissement de ces centres avait entrainé des conflits et de la confusion par rapport au fonctionnement général du secteur commercial de la localité. Ces conflits et cette confusion ont été attribués à l'absence d'une communication efficace entre tous les intervenants du secteur commercial. Une des difficultés était reliée à l'intégration rapide des gérants et du personnel extérieurs à la structure commerciale et sociale de la localité. Dans les petites communautés rurales, il existe habituellement depuis des décennies un réseau assez étroit de communication caractérisé par une interaction mutuelle entre les membres des familles et les amis. Cette communication a tendance à exclure les nouveaux venus dans la localité au moins durant les premières phases. Les localités de la Nouvelle-Angleterre où des magasins d'usine ont été établis semblent avoir connu l'aménagement de deux secteurs divergents de la communauté commerciale locale - "les résidents établis" et les "nouveaux arrivants".

Il est difficile de combler l'écart entre le secteur commercial établi et les locataires et gérants des centres de magasins d'usine/de vente au rabais. Souvent, les nouveaux arrivants doivent faire un effort intensif pour s'intégrer à la communauté. Les styles de gestion "démembrée" utilisés par les chaines de magasin nationales et régionales qui s'installent dans ces établissements sont un des principaux problèmes auxquels fait face le centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur. La gestion démembrée laisse supposer que le gérant local est très limité dans ses capacités d'engager le magasin à participer aux événements locaux. Souvent, il faut d'abord obtenir l'autorisation du siège social pour participer. L'obtention de cette autorité peut prendre du temps et peut s'avérer difficile.

La non-participation aux activités locales (par exemple, campagnes de charité, parrainage des sports, défilés de Noël et autres défilés) par les locataires des centres commerciaux de vente au détail de marchandises de valeur est

souvent perçue par les détaillants locaux comme un manque d'intérêt pour la communauté.

Ce manque de communication efficace entre la communauté commerciale locale et le centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur peut être une source considérable d'irritation et de frustration (comme il a été indiqué lors des entrevues). Cette question devrait être abordée dès les premières phases de planification de l'aménagement d'un centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur. Il faut faire des efforts pour établir un contact entre la Chambre de Commerce locale, les commissions de développement régional et autres, et le promoteur et les principaux locataires du centre commercial pour s'assurer que tous les intervenants comprennent les besoins d'une communication efficace et de mécanismes de communication entre eux.

Services d'eau et d'égout

La demande de services d'eau et d'égout créée par un centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur dépend de l'emplacement de l'installation. Les principaux facteurs sont la capacité du système en place de traiter la charge créée par l'aménagement du centre commercial.

Si on propose d'aménager le centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur dans une municipalité, il faut déterminer si les services d'eau et d'égout de la municipalité desserviront l'emplacement ou s'il faut une extension. S'il faut une extension, la question est donc : qui paiera, le promoteur ou la municipalité? Normalement, la disponibilité des services est un critère majeur du choix de l'emplacement, et par conséquent les extensions, le cas échéant, sont minimisées. Toutefois, les coûts de l'extension peuvent toujours être un facteur. Souvent les municipalités se sentent obligées de contribuer à l'aménagement d'un centre de commerce au détail de marchandises de valeur en prolongeant les services jusqu'à l'emplacement. La municipalité doit évaluer le coût d'une telle mesure contre les retombées générales d'une telle installation pour la communauté, telles que l'emploi, l'augmentation des impôts fonciers, l'accroissement de

l'assiette fiscale, etc. L'obligation de contribuer à l'aménagement peut donc permettre au promoteur d'opposer une municipalité contre une autre dans leurs efforts pour attirer d'autres bases d'évaluation foncières dans leur localité.

La municipalité doit examiner la capacité de surplus du système d'eau et d'égout en place, et déterminer si le centre commercial surchargera les installations en place ou utilisera la capacité excédente de façon à empêcher tout futur aménagement sans une expansion majeure du système en place. La question qui se pose principalement est celle de savoir si l'aménagement d'un centre de commerce au détail de marchandises de valeur est la meilleure façon d'utiliser l'excédent de la capacité du système. Y a-t-il d'autres aménagements possibles dont la municipalité pourrait bénéficier davantage? Encore une fois, il faudrait effectuer une vaste étude d'impact socio-économique de l'installation proposée pour orienter une municipalité par rapport à l'utilisation de son infrastructure actuelle.

Dans les régions non constituées en municipalité et dans les secteurs des municipalités non viabilisés, les services d'eau et d'égout sont généralement fournis par un puits et une fosse septique ou un système d'épuration des eaux usées.

Dans le cas d'un puits, l'utilisation de quantités considérables d'eau souterraine pour le fonctionnement du centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur pourrait entrainer un rabattement excessif de la nappe phréatique. Ce rabattement pourrait réduire la quantité d'eau disponible pour les autres utilisateurs du puits dans la zone immédiate. Ces utilisateurs pourraient devoir creuser davantage leurs puits, ce qui ajouterait au coût personnel. Le degré de rabattement dépend de l'emplacement et de la perméabilité de la nappe acquifère.

Le traitement de l'eau usée du centre commercial pose un autre problème. La capacité de bien utiliser un système de fosses septiques dépend de l'emplacement et de la perméabilité du sol récepteur. Il faut obtenir ces agréments du ministère de l'Environnement et du ministère de la Santé pour ses

systèmes de fosse septique. L'aménagement d'une usine d'épuration plus moderne pour traiter les eaux usées pourrait poser des problèmes de pollution à l'avenir pour la localité (selon le degré de surveillance et d'entretien de l'usine). Encore une fois, il faudra obtenir l'approbation du ministère de l'Environnement avant de mettre en place une telle installation.

Stationnement

De par sa nature, un centre de commerce au détail de marchandises de valeur est axé sur les automobiles; il est extrêmement important de prévoir suffisamment d'espace de stationnement pour tous les clients éventuels lors de la conception du centre.

Il existe des normes de stationnement pour les centres commerciaux. Celles-ci sont souvent intégrées aux arrêtés de zonage municipaux. Toutefois, ces normes devraient être réévaluées en fonction de l'aménagement d'un centre de vente au détail de marchandises de valeur. Il se pourrait qu'il soit nécessaire de prévoir plus ou moins de stationnement. Encore une fois, on pourrait s'assurer de prévoir suffisamment de stationnement en comparant les normes actuelles au stationnement fourni dans les centres commerciaux modèles de vente au détail.

Il faut éviter les problèmes mentionnés dans le cas de Freeport, Maine, où la municipalité a accepté une dérogation aux normes de stationnement afin d'attirer des installations dans la communauté. L'embouteillage et les plaintes qui s'ensuivent forcent maintenant Freeport à aménager des installations de stationnement hors-rue à un moment où les prix des terrains ont augmenté considérablement.

Il faut prévoir suffisamment de stationnement. On ne devrait pas permettre aux promoteurs des centres commerciaux de négocier des dispositions moins rigoureuses pour les espaces de stationnement. Ces espaces devraient être fournis par le promoteur du centre dans le cadre du projet global.

Circulation

Comme dans le cas du stationnement, l'embouteillage et l'interférence résultant de la circulation accrue provenant des clients du centre commercial de vente de détail de marchandises de valeur doivent être examinés.

Normalement, ces installations cherchent un endroit convenable près d'autres établissements de vente, installations commerciales et services aux clients (ce qui aggrave les problèmes de circulation qui pourraient déjà exister) et facilement accessible à partir des principales routes (en espérant réduire le besoin de la circulation des non-résidents sur les rues municipales).

Dans bien des cas, la capacité du réseau routier en place d'absorber la circulation supplémentaire est limitée. Le débit de circulation généré par le centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur peut diminuer les services sur les routes d'approche à un niveau inacceptable. Cette situation peut être compensée par l'investissement de ressources financières limitées dans des mesures de redressement : construction de voies de circulation additionnelles en élargissant les rues, aménagement de voies de virage pour entrer sur l'emplacement et en sortir et installation de feux de circulation pour réglementer le débit de la circulation, etc. Une question se pose : qui paiera ces améliorations routières - la municipalité ou le promoteur?

Lorsque les municipalités se font concurrence pour attirer le centre, le promoteur pourrait obtenir des concessions de la part d'une municipalité. Les ingénieurs de la circulation ont mis au point des techniques de modélisation de simulation qui fournissent de l'information sur l'impact marginal des générateurs de circulation définis, tels que les centres commerciaux, sur les réseaux routiers en place. En évaluant les effets sur les futurs niveaux de service par rapport aux chemins d'accès, on peut proposer des mesures de redressement et établir le coût de ces mesures. Ces coûts devraient être inclus dans l'étude de l'impact socio-économique globale effectuée par la municipalité d'un centre commercial de vente au détail de marchandises de

valeur.

L'accès à une installation proposée à partir des principales routes peut affecter le niveau actuel de service sur les routes (ce qui est un point d'intérêt important pour la route transcanadienne au Nouveau-Brunswick) et les points et rampes d'accès. Cet aspect relève probablement du ministère des Transports, mais il faudrait en tenir compte lors de l'étude d'impact.

Circulation piétonnière

La circulation interne des piétons sur la propriété du centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur est toujours un élément de conception dont le promoteur doit tenir compte. Toutefois, vu la nature de ces aménagements dans les autres centres, les clients voudront invariablement pouvoir se rendre à pied aux autres activités à proximité tels que le centre commercial situé à proximité ou les autres installations de vente au détail de marchandises de valeur. La mise en place d'un système esthétique, pratique et sécuritaire pour les piétons entraine un coût supplémentaire.

Puisque le système pour piétons est hors-site, il faut se demander qui paie. La municipalité et le promoteur du centre commercial devraient poser cette question dès le début du processus d'approbation.

Autres services municipaux

L'aménagement d'un centre de marchandises de valeur entrainera une demande supplémentaire pour divers services normalement fournis par les municipalités. Il faudra augmenter les services de police et d'incendie, ce qui viendra augmenter les coûts pour la municipalité. D'autres services pourraient aussi être exigés, y compris l'inspection des bâtiments, les services techniques de circulation, les travaux publics, etc. Bien que le coût marginal de la prestation d'autres services pourrait être compensé par l'augmentation des impôts fonciers résultant du centre de commerce au détail de marchandises de valeur, il faudrait en tenir compte dans l'étude de l'impact.

6.4 Produits éventuels acceptables pour la vente au détail de marchandises de valeur

6.4.1 Magasins d'usine actuels

Comme il est défini dans la partie 3.1, les magasins d'usine ont toujours été situés dans les établissements d'un fabricant et vendu des biens de moins bonne qualité. Une définition plus actuelle (de la partie 3.2) est un magasin exploité par un fabricant pour mettre ses marchandises sur le marché.

Au Nouveau-Brunswick, il existe un nombre limité de magasins d'usine dans l'ensemble de la province. Ces magasins sont conformes, en majeure partie, aux définitions ci-dessus. Les magasins du Nouveau-Brunswick figurent au tableau 6.

À l'exception du magasin d'usine Island Beach Co. et de Benetton, les magasins énumérés vendent les produits d'un fabricant du Nouveau-Brunswick dans un endroit rattaché ou près de l'usine. De ce groupe, seul Hartt Shoes vend des produits de second choix dans son magasins d'usine. Les autres magasins vendent des produits de première qualité à des prix ordinaires ou supérieurs.

TABLEAU 6 : MAGASINS D'USINE AU NOUVEAU-BRUNSWICK

Magasin d'usine/ fabricant	Employés	Emplacement	Produits vendus
Chemise J.M.L. Ltée J.M.L. Shirt	50-65	Edmundston	Chemises, vêtements assortis pour hommes et pour femmes
Tisserands Madawaska Weavers Ltd.	36-37	Saint-Léonard	Jupes, cache-nez, cravates, serviettes et nappes de table
Hartt Shoes, A Division of Church & Co. (Canada) Ltd.	130-155	Fredericton	Bottes et souliers pour hommes
Wheeler Accessories Ltd.	6-8	Fredericton	porte-feuilles, sacs à dos, sacs
Island Beach Co. Factory Outlet	-	Fredericton	T-shirts, survêtements (produits de soie)
Loomcrofters	8	Gagetown	Rideaux, draperies, oreillers, cravates, serviettes, tapis, afghans, nappes et serviettes de table, cache-nez, foulards
Briggs & Little Woolen Mills Lts.	6-31	York Mills	Laine filée, couvertures
Ganong Bros. Ltd.	200-275	St. Stephen	Produits de chocolat, confiseries
Connor's Bros. Ltd.	400-600	Blacks Harbour	Produits de poisson congelés et en conserves
Benneton Factory Outlet	-	Moncton	Vêtements pour femmes

Nota : Le nombre d'employés indiqué pour chaque entreprise est le nombre total, y compris des activités manufacturières et de vente.

Les points d'intérêt particulier en ce qui concerne les magasins énumérés au tableau 6 sont :

1) Hartt Shoes vend des produits de second choix de l'usine dans un petit établissement de vente rattaché à son usine. La signalisation et la publicité sont limitées et l'affichage des produits dans le magasin n'est pas nécessairement attrayant. Les produits vendus, même s'ils portent le nom de Hartt longtemps associé à des produits de qualité, sont vendus à un prix relativement élevés par rapport aux produits semblables offerts au Maine. La compagnie aurait de la difficulté à faire concurrence sur le même marché et ne pourrait probablement pas vendre son produit aux clients qui ont accès à des produits semblables au Maine;

2) Ganong Bros. exploite un magasin d'usine assez prospère sur la principale route d'accès au point frontalier entre St. Stephen et Calais. Il offre des produits de qualité supérieure à des prix élevés dans le magasin d'usine. Les produits sont bien exposés et on essaie de créer une ambiance productive en faisant la démonstration à l'occasion de la fabrication de bonbons, en offrant des échantillons à titre gracieux, en faisant des expositions d'artefacts de la confiserie et en faisant appel à un personnel de vente très connaissant et très accueillant.

3) Le magasin d'usine de Connors Bros. n'est pas situé ou rattaché à une usine de poisson, mais il est situé dans un petit espace d'une quincaillerie, Harbour Home Supplies, une entreprise qui appartient à Connors Bros. Ce magasin comprend un petit espace où sont exposés les produits de poisson en conserve de Connors Bros. (hareng, sardines, anchois) et plusieurs congélateurs contenant des produits de poisson congelés. La seule publicité qu'on fait de ce magasin est par une enseigne placée en bordure de la route; il n'y a aucune enseigne sur le magasin. L'étalage est au centre

du magasin et il n'est pas immédiatement évident, ni présenté de façon attrayante. Le magasin vise habituellement les résidents de Blacks Harbour et du comté de Charlotte et correspond relativement bien à la définition historique d'un magasin d'usine présentée dans la partie 3.1;

4) Le magasin d'usine de la compagnie Island Beach et Benetton ne vendent pas des produits du Nouveau-Brunswick. Ils vendent des produits de leurs fabricants de l'extérieur de la province. Les deux magasins offrent une quantité limitée de produits de second choix à partir d'un petit stand situé à l'arrière de chaque magasin.

La plupart des magasins au tableau 6 ne bénéficient pas d'un vaste effort de marketing de leurs produits. Ganong fait la promotion de ses produits au niveau provincial, national et international, mais l'effort de marketing particulier est relativement minime en ce qui a trait au magasin de Ganong lui-même; le succès dépend de la réputation des produits et de la circulation qui passe tout près. Benetton fait une publicité limitée au niveau local en collaboration avec les locataires du centre Champlain mais il ne fait pas particulièrement la promotion des produits de second choix des usines.

Les entreprises participant aux magasins d'usine énumérées au tableau 6 varient; elles comptent de 600 employés (Connors) à six employés minimum (Wheeler Accessories et Briggs and Little). Ces entreprises vendent elles-mêmes leurs produits aux grossistes ordinaires et par l'entremise de leurs magasins. Les ventes de ces magasins présentent généralement une infime partie de leurs ventes totales.

Les produits mis en marché au Nouveau-Brunswick dans les magasins d'usine ne sont pas uniques à la province. Bien que l'on pourrait soutenir que chaque fabricant peut présenter son interprétation du type de produit, des produits semblables sont disponibles auprès d'autres fabricants au Canada et aux États-Unis.

Les critères d'emplacement pour les établissements de vente au détail de marchandises de valeur (magasins d'usine), élaborés dans la partie 4.1, n'ont pas été considérés lors de l'ouverture des magasins d'usine du Nouveau-Brunswick qui sont énumérés. Les principaux critères ont été la proximité de la fabrication et le désir du fabricant de profiter d'un marché potentiel créé par la circulation actuelle ou la réputation du produit.

Il existe d'autres "magasins d'usine" au Nouveau-Brunswick (par exemple, Factory Carpet Outlets, Mobile Home Factory Outlets), mais ils ne sont pas pertinents pour la présente étude.

6.4.2 Produits potentiels du Nouveau-Brunswick

Les produits vendus dans les établissements de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis (spécifiquement au Maine et au New Hampshire) varient, mais ils peuvent être qualifiés surtout de produits portatifs et non périssables (bien que la fraîcheur puisse être souhaitable). Outre les opérations alimentaires en franchise qui offrent des aliments pour consommation immédiate, un seul magasin d'usine offrant des produits alimentaires périssables a été découvert durant les études sur place. Cette entreprise, la Ducktrap River Fish Farm de Lincolnville, Maine, vend des produits de mer fumés par correspondance (emballés dans la glace) à un marché haut de gamme. Certains magasins d'usine vendent de gros produits tels que du mobilier, mais ils vendent principalement à un marché urbain local et sont normalement situés dans les centres urbains pour cette raison.

Lors des entrevues effectuées pendant les travaux sur place, les répondants ont révélé que les clients veulent apporter leurs achats en quittant le magasin, ce qui explique le besoin d'avoir des produits portatifs.

Le marché qu'il faudrait considérer pour tout emplacement de magasin d'usine au Nouveau-Brunswick serait composé largement de clients en transit (circulation à longueur d'année ou touristique). Au Maine et au

New Hampshire, on a constaté que les résidents locaux ne représentent qu'une infime partie des clients des magasins d'usine (par choix et par importance de la population locale). Ainsi, les lignes de produits à considérer pour les établissements de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick seraient portatifs et non périssables.

Un des objectifs indiqués dans le mandat de cette étude était :

> "Évaluer la possibilité de développer les centres de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick comme outil de développement économique pour la province."

Il faut pour ce faire accorder la priorité à la commercialisation des produits des fabricants du Nouveau-Brunswick.

Selon la recherche effectuée sur l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis et selon le Répertoire des produits et fabricants du Nouveau-Brunswick 1989, on a déterminé que les produits suivants du Nouveau-Brunswick pourraient être vendus dans des établissements de vente au détail de marchandises de valeur :

- produits de la pêche;
- produits de sucre et de chocolat;
- bagage, sacs et sacs à main;
- vêtements;
- chaussures;
- mobilier;
- autres produits du bois;

- o produits brassicoles;
- o verre et produits de verre;
- o cuir et produits connexes; et
- o jeux et jouets.

Chacun de ces groupes de produits représente des marchandises qui sont (ou peuvent être) non périssables et portatives à l'exception du mobilier qui peut inclure de petits articles portatifs. Les noms des entreprises fabriquant ces produits sont tirés du répertoire de 1989 et sont abordés plus tard dans la partie 6.5.

Les **produits de la pêche** sont la production de l'une des principales industries de la province, une industrie qui connait actuellement une période difficile en raison de la diminution des stocks et de la concurrence féroce pour les marchés. Bien qu'il soit peu probable que la vente au détail de marchandises de valeur puisse offrir une possibilité de marché importante pour ce segment de l'industrie, elle pourrait tout de même y contribuer. Les produits de la pêche à mettre sur le marché devraient inclure les produits en boite et les produits non périssables ou moins périssables, c'est-à-dire les produits séchés et fumés. Pour ce qui est des produits en conserve, il faudrait envisager d'accorder des rabais pour la vente de caisses.

Quatre entreprises dont une seule, Ganong Bros. Ltd., est un fabricant majeur, fabriquent des **produits de sucre et de chocolat**. Le succès du magasin actuel de Ganong a déjà été démontré. Ce succès pourrait doubler dans un magasin situé ailleurs dans un centre de magasins d'usine. Bien que ce genre de magasins soit limité en Nouvelle-Angleterre, il semble être très populaire auprès des consommateurs.

Les **valises, les sacs et les sacs à main** sont fabriqués à un seul endroit dans la province, Wheeler Accessories à Fredericton. Ce type de magasin est présent dans la plupart des centres de magasins d'usine aux États-Unis. C'est un concept qui semble réussir. La vente au détail de marchandises de valeur peut offrir des possibilités à la compagnie actuelle ou susciter l'intérêt d'autres entrepreneurs. Bien que Wheeler Accessories soit la seule entreprise figurant dans le répertoire, un certain nombre d'artisans de la province fabriquent des produits semblables mais en quantité moindre.

Les **vêtements** sont la catégorie de produits la plus importante pour les magasins de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. Le plus important fabricant de vêtements dans la province, Chemise J.M.L. Ltée - J.M.L. Shirt - compte de 200 à 300 employés. Les vingt-trois autres entreprises tirées du répertoire de 1989 comptent de 10 à 80 employés et fabriquent divers articles de vêtements. Ces produits pourraient être vendus dans une installation de vente au détail de marchandises de valeur. De plus, les vingt-quatre premières entreprises ont une capacité suffisante pour produire une quantité adéquate de produits.

Les **chaussures** sont un produit de vente au détail de marchandises de valeur très populaires dans les lieux de magasins d'usine du New Hampshire et du Maine où des chaussures de qualité sont disponibles à des prix d'escompte. Il n'est pas certain que les fabricants du Nouveau-Brunswick pourraient faire concurrence aux bas prix offerts par ces magasins.

Bien que le **mobilier** ne soit pas normalement vendu dans les magasins de vente au détail de marchandises de valeur, un magasin pourrait peut-être vendre ce produit à des prix réduits au niveau provincial ou des Maritimes. Ce type de produits n'attirerait pas les clients ordinaires des magasins de vente au détail de marchandises de valeur parce qu'ils ne seraient pas faciles à porter et entraineraient normalement des dépenses considérables. Il existerait peut-être un marché pour un magasin situé stratégiquement qui offrirait des marchandises de qualité à des prix réduits.

Il existerait peut-être aussi un marché pour la vente au détail d'**autres produits du bois** - objets d'artisanat, bibelots, et petits produits de bois portatifs. Il faudrait mettre l'accent sur la qualité et le prix puisque de nombreux artisans professionnels vendent leurs produits sur le marché et de nombreux amateurs fabriquent leurs propres produits de qualité à des fins personnelles.

Il faudrait envisager la commercialisation de **produits brassicoles** ou vinicoles du Nouveau-Brunswick par le biais d'un magasin spécialisé. Cette démarche serait entreprise conformément aux lois du Nouveau-Brunswick sur la vente des boissons alcooliques. Les ventes pourraient se faire en vrac (par caisses) ou à la bouteille.

Les **produits du verre** sont normalement vendus dans les magasins au Maine et au New Hampshire. Le Nouveau-Brunswick compte plusieurs fabricants et un certain nombre d'artisans qui produisent des articles en verre sur une base commerciale.

Il faudrait étudier la possibilité de vendre au détail les **produits de cuir** et **les produits connexes** fabriqués au Nouveau-Brunswick par des fabricants ou des artisans.

Les **jouets et les jeux** sont vendus dans des établissements de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. Le Nouveau-Brunswick compte un certain nombre de petites entreprises ainsi que de nombreux artisans qui produisent ces jouets et ces jeux.

Les produits déjà décrits sont les produits du Nouveau-Brunswick qui pourraient être vendus dans les établissements de vente au détail de marchandises de valeur. Dans le contexte provincial, toutefois, le potentiel est limité parce qu'on n'a pas de marque commerciale reconnue. Aux États-Unis, les produits qui se vendent le mieux dans les établissements de vente au détail de marchandises de valeur sont les produits d'une marque commerciale reconnue qui ne sont pas fabriqués localement, mais qui sont

reconnus à l'échelle internationale; très peu de produits du Nouveau-Brunswick figurant sur la liste seraient reconnus à l'extérieur de la province. Ganongs a une réputation internationale qui serait reconnue dans un établissement de vente au détail de marchandises de valeur. Connors et Meubles Nadeau seraient reconnus à l'échelle régionale mais les consommateurs ne connaissent pas cette marque.

Un des principaux problèmes auxquels se heurtent les exploitants de magasins de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis est un approvisionnement suffisant par le fabricant. Le problème s'est accentué au point où les fabricants prévoient des quantités de surplus pour approvisionner leurs magasins. La taille limitée des fabricants du Nouveau-Brunswick qui fabriquent des produits qui se prêtent à la vente dans les magasins d'usine représentera une contrainte majeure du potentiel des ventes de leurs produits dans les magasins d'usine.

Étant donné la capacité de production insuffisante qui influe sur la capacité d'approvisionner les établissements de vente des fabricants uniques, il faudrait étudier la possibilité de vendre dans les établissements de vente au détail un type de produits précis qui serait fourni par un certain nombre de fabricants. Cette approche coopérative en matière de vente au détail de marchandises de valeur faciliterait la participation d'un certain nombre de petits fabricants ou d'artisans dont les capacités de production sont limitées. Elle fournirait aussi un marché viable à ces petits producteurs.

6.4.3 Produits non néo-brunswickois

Vu la faiblesse des produits (absence de marques commerciales, capacité insuffisante de production) inhérente au secteur manufacturier de la province, pour déterminer si des produits se prêtent à la vente au détail de marchandises de valeur, il faut envisager la vente de produits non néo-brunswickois dans les magasins d'usine, si on veut poursuivre le concept. Bien que cette approche ne constitue pas un soutien pour les fabricants du Nouveau-Brunswick, elle pourrait générer de l'emploi et des revenus dans le

secteur de la vente au détail (comme tout autre centre commercial qui connait du succès).

Deux catégories de produits non néo-brunswickois devraient être envisagées pour tout projet de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick. Les produits du Canada atlantique seraient conformes et complémentaires aux produits des fabricants du Nouveau-Brunswick. Au sens pratique, les problèmes liés à l'expédition depuis l'installation du fabricant jusqu'à l'établissement de vente seraient minimisés parce que les fabricants seraient situés dans la région. Ceux-ci pourraient comprendre des produits tels que Stanfields (sous-vêtements, etc.) par exemple. Pour des fins tout aussi pratiques, surtout en raison de l'abolition récente des barrières commerciales interprovinciales dans les provinces Maritimes, il sera impossible d'empêcher les entreprises des autres provinces de faire concurrence aux fabricants du Nouveau-Brunswick (par exemple, Moirs contre Ganong).

L'autre catégorie de produits non néo-brunswickois à considérer serait des produits d'une marque commerciale reconnue au niveau international. Ces produits ont connu le maximum de succès dans la vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. La priorité devrait être accordée aux produits qui ne poseraient pas de complication dans la "zone franche", en faisant concurrence aux détaillants actuels du Nouveau-Brunswick et aux produits qui auraient un avantage maximum en vertu de l'Accord de libre-échange avec les États-Unis.

6.5 Fabricants du Nouveau-Brunswick

6.5.1 Choix des fabricants

Afin d'évaluer le potentiel des centres de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick en tant qu'outil de développement économique, il faut, entre autres, identifier les transformateurs/fabricants de la province qui représentent un potentiel pour ce type de vente au détail.

L'analyse de la documentation, les entrevues avec les organismes et les travaux sur place ont identifié des catégories de produits qui peuvent être vendus dans les établissements de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. Ces groupes de produits ont ensuite été comparés avec la liste des groupes de produits du Répertoire des produits et fabricants du Nouveau-Brunswick de 1989 afin de trouver des produits semblables qui sont fabriqués au Nouveau-Brunswick. La liste des produits du Nouveau-Brunswick qui en est résultée a ensuite servi à dresser, à partir de la base de données du répertoire de 1989, une liste des fabricants de ces produits dans la province. Les groupes de produits sont énumérés dans la partie 6.2.2. La liste complète des entreprises tirée de la base de données du répertoire de 1989 se trouve à l'annexe "F". Les compagnies sont énumérées selon le nombre d'employés. Il aurait été préférable de les nommer selon les ventes brutes, mais cette information n'est pas disponible à partir de la base de données du répertoire. Les niveaux d'emploi ont été choisis comme méthode de rechange de production.

6.5.2 Évaluation des fabricants éventuels

Les compagnies énumérées représentent les fabricants néo-brunswickois de produits pouvant être vendus dans des établissements de vente au détail de marchandises de valeur sans égard à la taille de l'entreprise. Bon nombre d'entreprises énumérées sont trop petites pour générer une quantité suffisante de produits de première qualité afin d'approvisionner à elles seules un établisement de vente au détail de marchandises de valeur, elles seraient encore moins en mesure de fournir des produits de second choix ou des produits de surplus. La seule façon pour les petites entreprises de participer à ce marché est de travailler en collaboration avec d'autres entreprises dont les produits sont compatibles ou semblables.

La liste des entreprises de produits de la pêche au Nouveau-Brunswick comprend 160 entreprises occupant de 3 628 à 13 788 personnes au total, selon la saison. Seules les 46 premières entreprises emploient réellement

100 personnes ou plus lors des périodes de pointe, ce qui réflète le caractère très saisonnier de l'industrie de transformation du poisson. Les grandes entreprises qui produisent des produits non périssables (en conserves) ou moins périssables (par exemple, séchés ou fumés), pourraient approvisionner un magasin d'usine. Certains, comme Connors ou Starkist, pourraient avoir une marque commerciale reconnue. La principale contrainte pour ce type de produits est le manque d'attrait commercial.

On compte quatre producteurs de **produits de sucre et de chocolat** dans la province. Ganong Brothers est le seul de ces quatre producteurs qui possède une capacité suffisante pour approvisionner un magasin d'usine.

Il existe dans la province une entreprise produisant des articles de **bagages, des sacs et des sacs à main** - Wheeler Accessories Ltd. L'entreprise est relativement petite (9 à 12 employés) et exploite aussi un petit magasin d'usine sur son emplacement. Il est peu probable cependant, selon le niveau actuel de production, que cette entreprise puisse approvisionner un deuxième magasin d'usine éloigné de ses installations manufacturières. Le produit n'a pas de marque commerciale reconnue à l'extérieur de la province.

Il y a dans la province 38 fabricants de **vêtements**, variant d'entreprises comptant un employé aux entreprises de 200 à 300 employés. Sur les 38 entreprises, 14 comptent dix employés ou moins et seraient probablement incapables d'approvisionner seules un magasin d'usine. La plus grande entreprise sur la liste, Chemise J.M.L. Ltée - J.M.L. Shirt, exploite déjà un petit magasin d'usine près de ses installations manufacturières; un autre magasin d'usine de Chemise J.M.L. Ltée pourrait être aménagé à un autre endroit. Les chemises sont parfois vendues dans des établissements de vente aux États-Unis (par exemple, Hathaway Shirts) et la seule limite que connaitrait Chemise J.M.L. Ltée sur le marché serait l'absence d'une marque commerciale reconnue.

Deux entreprises de la province fabriquent des **chaussures**. Une seule des deux, Hartt Shoes, a une capacité suffisante pour approvisionner un magasin

d'usine en produits de première qualité ou de second choix. Hartt Shoes exploite déjà un petit magasin d'usine pour les produits de second choix dans le cadre de ses activités de production, et les produits de second choix de Hartt sont à l'occasion vendus dans un nombre limité de magasins de vente au rabais dans la province (par exemple, Penny-Saver, St. Stephen). Bien que Hartt Shoes produise des biens de qualité ayant une marque commerciale reconnue en quantité suffisante pour approvisionner un magasin d'usine, il faudrait effectuer d'autres études par rapport à la chaussure pour déterminer la possibilité de mettre sur le marché les produits de Hartt Shoes dans un petit centre commercial de magasins éloigné de l'usine. Les produits de Hartt Shoes feraient concurrence aux produits vendus à un prix beaucoup plus bas dans les magasins d'usine au Maine.

L'industrie du **mobilier et des accessoires** au Nouveau-Brunswick comprend cinquante entreprises occupant un total de 464 à 631 personnes. De ces cinquante entreprises, six seulement occupent vingt personnes ou plus. Bien que l'application de ce segment de l'industrie dans la vente au détail de marchandises de valeur soit limitée tel qu'indiqué à la partie 6.2.2, les deux premières entreprises sur la liste, Nadeau et Nadeau Limitée et Springwall East/Atlantic Sleep Products, pourraient ouvrir des magasins d'usine dans un établissement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur pour viser un marché régional (les Maritimes).

Les cinquante entreprises en question sont indiquées comme des **fabricants d'autres produits du bois**. Bien que ces autres produits du bois puissent se prêter mieux à la vente au détail de marchandises de valeur (par exemple, portatifs et uniques), les capacités limitées de production s'appliquent aussi. Les magasins vendant de petits produits de bois ont connu du succès dans les centres de magasins d'usine aux États-Unis. Leur succès se limite directement à l'unicité, à la qualité et à la nouveauté de leurs produits. Les entreprises de travail du bois qui produisent ces produits pourraient vendre leurs produits dans des centres de magasins d'usine.

Il y a trois entreprises dans l'industrie des produits brassicoles au Nouveau-Brunswick. Deux de ces entreprises, Moosehead et Labatts, produisent au niveau national et dans certains cas, à l'échelle internationale, des produits de marques commerciales reconnues. Plus précisément, au cours des dernières années, Moosehead a connu du succès dans la vente des produits Moosehead aux États-Unis. Les deux entreprises ont une capacité suffisante pour approvisionner des magasins d'usine. La troisième entreprise, Hanshaus Brewery, fabrique un produit unique au Nouveau-Brunswick et pourrait attirer un marché spécialisé.

Ni l'une ni l'autre des deux entreprises qui produisent du verre et des produits de verre au Nouveau-Brunswick pourrait être envisagée pour la vente au détail de marchandises de valeur. Consumer's Glass produit des bouteilles (de bière et de boissons gazeuses) pour des clients grossistes et ne fabrique pas de produits pour les marchés de vente au détail. Vitreries produit du verre, des panneaux de verre et des produits thermiques.

Il existe au Nouveau-Brunswick cinq petits fabricants de cuir et de produits connexes, qui occupent cinq employés ou moins. Deux des cinq produisent des harnais et des articles de sellerie alors que les trois autres fabriquent divers produits de cuir pour le marché du détail (par exemple, sacs, ceintures). Les trois entreprises qui fabriquent des produits de cuir à l'intention des consommateurs comptent de 2 à 5 employés, selon la saison. La capacité de production serait donc insuffisante pour approvisionner un magasin d'usine.

Les jouets et les jeux sont vendus dans des établissements de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. Au Nouveau-Brunswick, la liste contient quatre fabricants de jouets et de jeux, chacun comptant moins de sept employés. Leur capacité de production étant limitée, ils ne seraient donc pas en mesure d'approvisionner un magasin d'usine.

Sur les onze groupes de produits pour lesquels les fabricants du Nouveau-Brunswick ont été évalués, quatre seulement sont produits par des

fabricants provinciaux offrant un potentiel pour la vente au détail de marchandises de valeur - produits de la pêche, produits du sucre et du chocolat, vêtements, mobilier et accessoires. Les produits de la pêche, et le mobilier et les accessoires ont un potentiel restreint en raison de la demande du marché limitée (produits de la pêche) et de la taille du produit (mobilier). Pour les sept autres catégories, les possibilités de vente dans les magasins d'usine situés dans un centre de magasins d'usine éloigné du lieu de production sont limitées en raison de la capacité de production limitée. Compte tenu des facteurs susmentionnés, on peut conclure que le concept des établissements de vente au détail de marchandises de valeur offre un potentiel très limité pour les fabricants du Nouveau-Brunswick.

6.6 Définition de la vente au détail de marchandises de valeur pour le Nouveau-Brunswick

Au chapitre 3, les magasins d'usine sont définis selon le contexte actuel et historique. Ces définitions sont générales et s'appliquent à toute l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur telle qu'elle existe actuellement.

La définition de la vente au détail de marchandises de valeur dans le contexte du Nouveau-Brunswick est subordonnée à ce qui suit :

- peu de produits fabriqués au Nouveau-Brunswick se prêteraient à la vente au détail de marchandises de valeur dans un centre de magasins d'usine;

- relativement peu de Néo-Brunswickois fabriquent actuellement des produits qui se prêteraient à la vente au détail de marchandises de valeur en quantité suffisante pour approvisionner un magasin d'usine de marchandises de valeur dans un centre de magasins d'usine éloigné de l'installation;

- le succès de la vente au détail de marchandises de valeur dans d'autres régions telles que le Maine et le New Hampshire dépend largement de la vente de produits dont la marque est reconnue à l'échelle nationale à des prix d'escompte;

- les magasins de vente au détail de marchandises de valeur actuels au Nouveau-Brunswick sont pour la plupart de vrais magasins d'usine selon le sens traditionnel parce qu'ils sont étroitement liés à une installation manufacturière ou en font partie; et

- la forte relation (plus forte qu'aux États-Unis) qui existe entre les fabricants et les grossistes peut accentuer les différences dans la zone franche ou nuire aux aménagements de magasins d'usine possibles.

6.6.1 Définition actuelle pour le Nouveau-Brunswick

Les magasins de vente au détail de marchandises de valeur qui fonctionnent actuellement au Nouveau-Brunswick sont principalement des magasins d'usine, appartenant à un fabricant en particulier qui vend ses produits et est le plus souvent annexé à une installation manufacturière ou est situé à proximité. La gamme des produits vendus dans des établissements de vente comprennent des produits de qualité supérieure à des prix élevés, des produits de second choix à des prix réduits et des produits de première qualité à des prix de détail ordinaires.

6.6.2 Définition possible - Nouveau-Brunswick

Pour que le concept de la vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick se poursuive, il devrait comprendre les magasins d'usine actuels qui sont un moyen valable de vendre de façon pratique et peu coûteuse le produit d'un fabricant. Toutefois, les établissements de vente au détail de marchandises de valeur doivent inclure des produits d'une marque reconnue pour réussir. En plus des produits d'une marque reconnue, la priorité devrait

être accordée aux promoteurs du Nouveau-Brunswick d'abord et deuxièmement aux produits fabriqués aux Maritimes. Il faudrait étudier la possibilité de regrouper les fabricants produisant les mêmes gammes de produits. Selon la tendance de l'industrie de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis, le mélange de produits de qualité à un prix de détail ordinaire, des produits à des prix d'escompte et des produits de second choix est acceptable.

7.0 ANALYSE DU MARCHÉ

7.1 Clients de la vente au détail de marchandises de valeur

7.1.1 Expérience américaine

La vente au détail de marchandises de valeur, comprenant principalement le marchandisage de produits de magasins d'usine et de vente au rabais, a transformé le domaine du magasinage américain dans les années 80. Incitée par l'émergence des centres commerciaux dans les années 60 et 70, l'industrie de la vente au détail a cherché des moyens innovateurs de capter l'attention du client sophistiqué. Les grands magasins ont incité les consommateurs à changer leurs habitudes en mettant l'accent sur les biens spécialisés vendus au détail tels que les vêtements et les accessoires. Au cours des années 80, ces magasins ont manifesté une tendance vers les vêtements et les chaussures de qualité à partir des lignes de vêtements traditionnels dans un effort global afin d'améliorer et d'accroître leur marge de profits. Cette situation a immédiatement laissé une niche commerciale pour les vendeurs de produits au rabais et les magasins d'usine qui ont reconnu la demande phénoménale exercée auprès des fabricants et vis-à-vis des inventaires de surplus saisonniers, des fins de ligne et des produits de second choix ou de deuxième qualité.

En raison de cette situation et de l'attention accordée à la vente au détail de produits spécialisés, les fabricants, dans les années 70 et au début des années 80, n'avaient pas les moyens d'entreposer des produits pendant de longues périodes vu les taux d'intérêt élevés. Les magasins d'usine et les vendeurs au détail au rabais ont profité de ces circonstances et ont attiré les clients qui cherchent des aubaines pour des produits de marques commerciales reconnues. Jusqu'à très récemment, peu d'attention a été accordée aux profils de ces clients en particulier. Toutefois, la croissance énorme enregistrée par les magasins de vente au rabais et les magasins d'usine au cours de cette décennie oblige l'industrie de la vente au détail de se pencher plus attentivement sur cette situation. Le marché des magasins d'usine/des magasins de vente au rabais en 1987 représentait environ

10,5 pour cent du total des ventes de chaussures et de vêtements aux États-Unis. Ce pourcentage s'est traduit par des ventes de près de 6 milliards de dollars, soit une augmentation de 13,9 pour cent par rapport à 1986.

Les premiers promoteurs industriels des magasins d'usine et des centres de vente au rabais croyaient qu'une bonne partie de leur clientèle provenait du marché de haut de gamme. Une enquête effectuée par Value Retail News en 1989 a confirmé cette hypothèse. Dans l'ensemble, 29 pour cent des clients des magasins d'usine/magasins de vente au rabais ont signalé des revenus de 50 000 $ à 75 000 $ par ménage. Une autre tranche de sept pour cent a révélé des revenus dépassant 75 000 $ (Voir figure 7).

En comparant ces revenus avec ceux de la population générale des États-Unis, on note des résultats encore plus considérables. Non seulement le client recherchant des produits de qualité est-il le groupe fréquentant les magasins d'usine, mais le client d'un revenu de 50 000 $ à 75 000 $ est présent à un taux de plus de trois fois le pourcentage qu'il représente au sein de la population américaine totale. De même, le client dont le revenu par ménage dépasse 75 000 $ avait deux fois plus de chance de magasiner à ces centres que la population générale.

D'autre part, l'enquête a également révélé que le groupe d'un revenu par ménage plus élevé et qui fréquente les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais se situait dans la catégorie des 10 000 $ à 20 000 $. Ce segment de la population représentait environ 30 pour cent de la base de la clientèle. Selon la répartition démographique générale, le groupe était présent à un taux comparable à la population générale nationale.

En plus de ces données importantes, l'enquête a fait ressortir le manque général de participation de la part des clients à revenu moyen. Étant donné une telle sous-représentation, les détaillants de marchandises de valeur n'ont pas la possibilité de vendre leurs produits.

Parmi les nombreux facteurs qui attiraient les clients aux magasins d'usine, le plus important était "la valeur pour l'argent dépensé", suivi du prix, du choix, du style et de la mode. Ces conclusions correspondent aux résultats des entrevues effectuées auprès des détaillants et des promoteurs au Maine et à New Hampshire. Dans certains cas, le mélange d'occupants a été confirmé comme un autre ingrédient important dont le client tient compte lorsqu'il décide d'aller magasiner à un endroit.

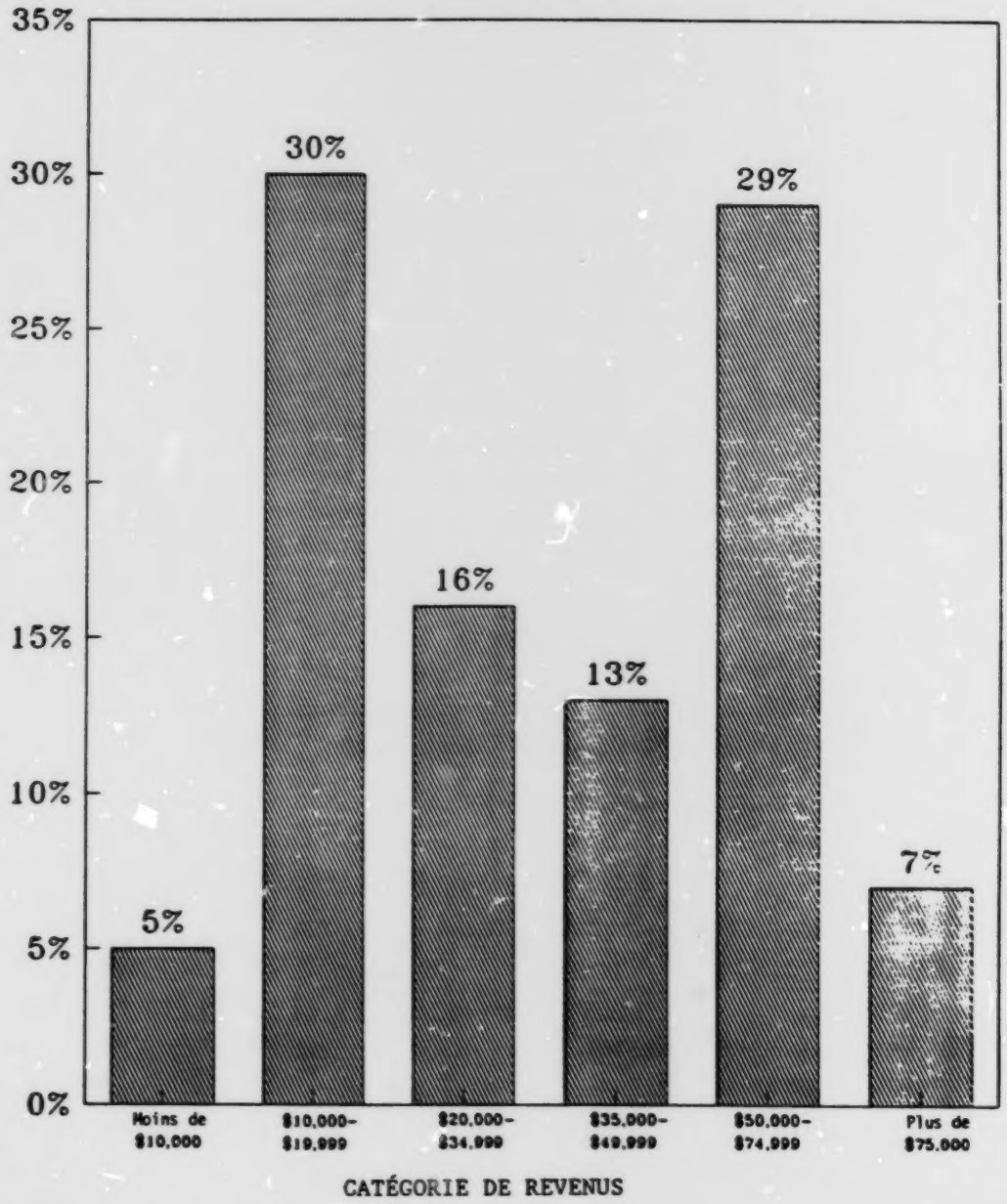
L'enquête du Value Retail News a aussi révélé que les clients des magasins d'usine et des magasins de vente au rabais ont un degré élevé d'estime de soi. En d'autres termes, comme groupe, la décision d'acheter était fondée sur l'importance attribuée à la qualité et à la connaissance du produit. La plupart des clients avaient décidé consciemment de visiter un magasin particulier, alors que 25 pour cent du groupe questionné ont identifié "achats généraux", comme un des facteurs ayant motivé leurs trajets.

Environ 26 pour cent des clients visitant les magasins d'usine avaient parcouru au moins 50 kilomètres. Ils avaient tendance à accorder une plus grande valeur à la marque et au prix, alors que ceux qui voyageaient moins de 50 kilomètres optaient pour le magasinage de loisirs et accordaient plus d'importance à l'apparence du magasin.

7.1.2 Le client canadien

Il est difficile de compiler les données pour dresser un profil du client éventuel des magasins d'usine au Canada. Aucune des organisations industrielles au Canada, y compris le Conseil canadien du commerce de détail et l'Association des manufacturiers canadiens, n'a compilé des données concernant le système de magasins d'usine ou le système de vente au rabais. En réalité, les sources commerciales générales pour la vente au détail au rabais sont presque exclusivement limitées aux magasins de vente au rabais.

FIGURE 7 : REVENUS DES CLIENTS DES MAGASINS AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR



SOURCE : Value Retail News, 1989

Les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais au Canada sont à peu près à la même étape de développement que la Nouvelle-Angleterre l'était en 1970. La transformation des centres commerciaux entreprise par quelques promoteurs au début des années 80 s'inscrit dans des efforts mitigés pour copier les succès américains. Malheureusement, le mélange de magasins d'usine et surtout de magasins de vente au rabais n'a pas répondu aux besoins du marché de haut de gamme. Les magasins situés dans les parcs industriels et dans les centres-villes n'ont pas fourni l'ambiance nécessaire pour attirer les clients de la vente au détail de marchandises de valeur.

7.1.3 Habitudes et préférences des clients

Lorsque les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais ont commencé à faire leur apparition en même temps que les nouvelles stratégies de marché dans les années 80, peu de détaillants connaissaient les habitudes d'achat, les goûts ou les aversions de leurs clients. Bien que le centre commercial ouvert ait rapproché la vente au détail de marchandises de valeur du client dans un format haut de gamme, il ne répondait pas entièrement aux besoins de ce marché spécialisé. Même aujourd'hui, aucunes données recueillies systématiquement sur les habitudes d'achat ne sont disponibles. Les études effectuées par quelques centres de magasins d'usine aux États-Unis ont été signalées par Value Retail News. Au cours d'un de ces sondages en 1987, les centres de magasins d'usine ont fait ressortir plusieurs caractéristiques au sujet de leurs clients :

- 60 pour cent des personnes interviewées magasinaient à des magasins d'usine depuis un an ou plus;
- 19,5 pour cent magasinaient à cet endroit depuis 3 ou 4 mois;
- les autres personnes interviewées avaient été des clients à ces endroits pendant la dernière année; et

- plus de 42 pour cent y avaient magasiné moins d'une fois par mois, et 26,8 pour cent y magasinaient tous les mois.

En ce qui a trait à la motivation des clients :

- 46,8 pour cent ont indiqué que le prix était le principal facteur;
- 36,8 pour cent favorisaient l'emplacement/l'aspect pratique;
- 38,6 pour cent ont cité la préférence du magasin; et
- les clients apprenaient souvent l'existence du magasin d'usine (28,3 pour cent) par la publicité bouche à oreille, c'est-à-dire leurs amis et leurs parents.

Parmi les changements ou améliorations souvent cités qui pourraient être apportés aux magasins d'usine, les clients ont souvent mentionné ce qui suit :

- plus grande variété de magasins (mélange de locataires);
- préférence pour un plus grand nombre de magasins de vêtements;
- besoin de restau-carrefours ou autres établissements de restauration; et
- accès aux salles de toilettes.

Les résultats du sondage de 1987 effectué auprès de 400 clients de magasins d'usine et de magasins de vente au rabais au sujet des tendances de magasinage sont aussi importants pour les détaillants et les promoteurs. Plusieurs différences importantes ont été notées entre les habitudes des clients des magasins d'usine et celles des clients des magasins de vente au rabais. Le Value Retail Institute, qui a effectué l'étude, a constaté ce qui suit :

- les clients des magasins d'usine avaient tendance à accorder moins d'importance aux services que les clients des magasins de vente au rabais. Pour ce qui est des caractéristiques du service offert par ces magasins, y compris le décor, le personnel, l'acceptation des cartes de crédit et la politique sur l'échange des marchandises, les clients des magasins d'usine n'accordaient pas autant d'importance à ces éléments que ceux des magasins de vente au rabais;

- les clients des magasins d'usine parcouraient habituellement une plus grande distance pour faire leurs achats que les clients des magasins de vente au rabais. La majorité des clients des magasins d'usine parcouraient au moins 65 km alors que les clients de magasins de vente au rabais parcouraient en moyenne de 20 à 25 km. Bon nombre de magasins d'usine sont ruraux, ce qui explique partiellement ce grand écart;

- en ce qui a trait aux habitudes par rapport au magasinage, les clients des magasins d'usine avaient plus souvent tendance à acheter comptant qu'à l'aide de cartes de crédit, tandis que les clients de magasins de vente au rabais utilisaient davantage des cartes de crédit;

- le client moyen des magasins d'usine est plus âgé que le client moyen des magasins de vente au rabais. Le client typique du magasin d'usine est une femme à la fin de la trentaine alors que le client typique du magasin de vente au rabais est une femme au début de la trentaine. Il importe de noter que les magasins d'usine attiraient un plus grand nombre de personnes âgées de cinquante à soixante ans.

7.1.4 Client éventuel du Nouveau-Brunswick

Bien qu'il soit impossible de dresser un profil net et absolu du client éventuel des magasins d'usine au Nouveau-Brunswick, on peut obtenir une idée des voyageurs résidents et non-résidents qui pourraient constituer cette base de clientèle. Les données recueillies pour l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986 offrent certains parallèles intéressants par rapport aux clients de la vente au détail de marchandises de valeur en Nouvelle-Angleterre. Il faut noter toutefois que l'Enquête sur les voyages des Canadiens n'a pas tenu compte des trajets de moins de 80 kilomètres (aller).

La majorité des trajets effectués par les résidents du Nouveau-Brunswick (60 pour cent) comportait un trajet aller de 80 à 159 kilomètres. Cinquante-deux pour cent des trajets-personne ont été effectués en fin de semaine. Au cours de ces trajets, 69 pour cent des résidents ont dépensé 200 $ ou moins par trajet-personne. Ce même groupe a effectué près de 54 pour cent des dépenses totales des 114 millions de dollars effectuées par les résidents voyageant à l'intérieur de la province en 1986.

Selon les résultats du sondage de 1986, 26 pour cent du total des dépenses effectuées par les résidents voyageant à l'intérieur de la province étaient attribuables au magasinage. En moyenne, les dépenses par trajet-personne étaient de 71 $ pour les activités de magasinage. Environ 52 % du magasinage était effectué durant les trajets d'un jour.

Une partie importante des trajets-personnes par des résidents (25 pour cent) a été effectuée par des voyageurs dont le niveau de revenu dépassait 40 000 $. Les voyageurs dont le revenu se situait de 30 000 $ à 40 000 $ ont représenté 25 pour cent du total des dépenses à l'intérieur du Nouveau-Brunswick en 1986, pour une moyenne de 59 $ par trajet-personne.

Les autres Canadiens voyageant au Nouveau-Brunswick en 1986 ont effectué des dépenses moyennes de 120 $ par trajet-personne. Les achats représentaient

quatre-vingt pour cent des activités des trajets-personne; cela se traduit par 15 pour cent du total des dépenses effectuées par les autres Canadiens à l'intérieur de la province, estimées à 84 millions de dollars, attribuables aux achats. Les voyages dont le revenu se situaient dans la catégorie des 20 000 $ à 30 000 $ comptaient pour les dépenses les plus élevées (19 pour cent), tandis que les clients d'un revenu de 40 000 $ ou plus ont effectué 38 pour cent de l'ensemble des dépenses.

7.2 Profil du détaillant/promoteur

7.2.1 Activités des promoteurs américains/Nouvelle-Angleterre

La segmentation de l'industrie de la vente au détail de marchandises de valeur au cours des dernières années a présenté de nouveaux défis aux promoteurs relativement aux détaillants des magasins d'usine et des magasins de vente au rabais. Au cours des années 80, bon nombre de centres de magasins d'usine/magasins de vente au rabais ont été abandonnés à mesure que les promoteurs se rendaient compte qu'il serait plus pratique d'installer les magasins de vente au rabais dans des centres plus rapprochés de la banlieue ou près des centres commerciaux régionaux. Entretemps, les magasins d'usine ont découvert que le client était davantage attiré vers les villages ou les centres regroupant plusieurs magasins vendant des produits provenant directement de l'usine. La pureté de ces centres de magasins d'usine s'est avérée une stratégie de marketing extrêmement efficace pour les détaillants et les promoteurs.

La segmentation plus accentuée du marché a créé de nouvelles possibilités pour les détaillants et les promoteurs. Un porte-parole du groupe Chelsea de New Jersey, un des dix premiers promoteurs de magasins d'usine (voir tableau 7) perçoit le centre commerical de magasins d'usine "pur" comme un nouveau concept de vente au détail pour les entrepreneurs. Les dirigeants de la vente au détail ont abandonné l'industrie de vente au détail conventionnelle très cyclique et très concurrentielle en faveur de nouveaux défis sur le marché des magasins d'usine. Le président de Chelsea a conclu

dans le New York Times en avril 1989 que les consommateurs demandent des prix plus bas et réagissent à la dominance de principaux détaillants sur les marchés.

Bien que les promoteurs aient réagi à la demande d'un plus grand nombre de magasins d'usine et d'établissements de vente au rabais, le surdéveloppement pourrait devenir une possibilité distincte. En 1981, il n'existait que 26 centres de magasins d'usine; en 1988, Value Retail News a indiqué qu'il existait au moins 210 établissements aux États-Unis. Les promoteurs doivent commencer à relever de plus gros défis s'ils veulent établir des centres de magasins d'usine. Le plus important défi identifié par les 25 promoteurs interviewés par VRN en 1987 était le surdéveloppement et une pénurie d'emplacements. Cinquante-quatre pour cent des promoteurs pensaient ainsi, et 50 pour cent se plaignaient de l'absence d'emplacements convenables (Voir figure 8).

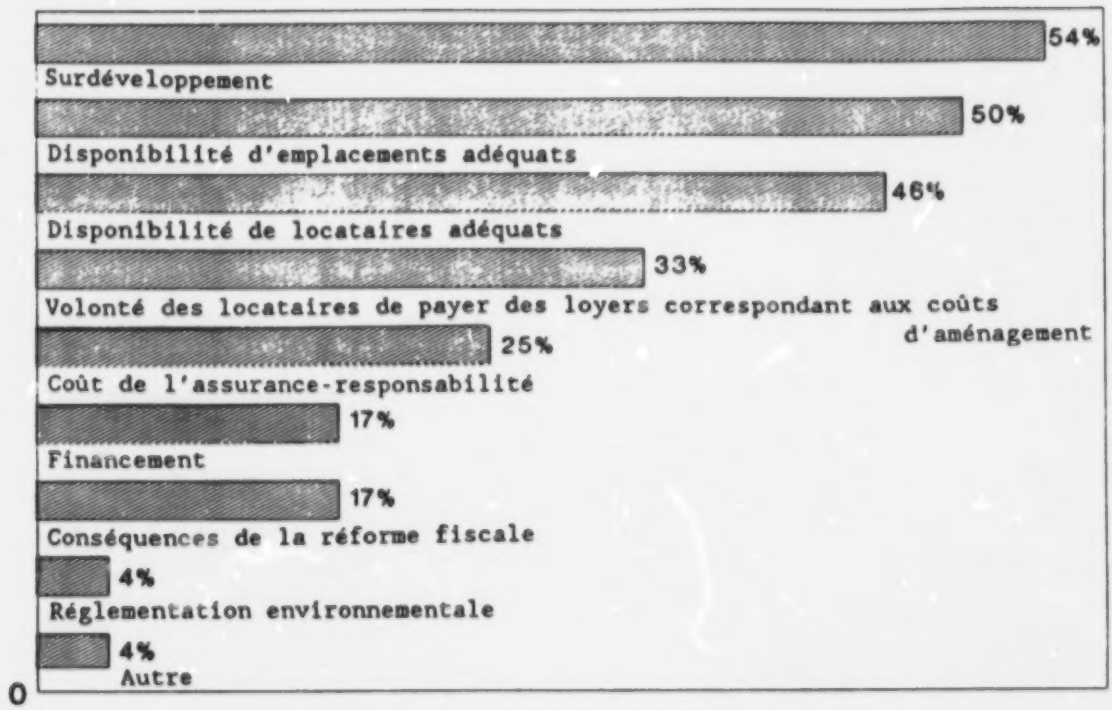
En examinant les possibilités de développement pour l'industrie de la vente au détail, les promoteurs ont choisi à partir de quatre catégories - magasins d'usine, magasins de vente au rabais, magasins de vente de marchandises de valeur et magasins conventionnels. Vingt-quatre promoteurs ont classé le développement de magasins de vente au détail conventionnel au premier rang, bien qu'ils étaient propriétaires ou gérants de 105 magasins de vente au détail de marchandises de valeur dans le pays. Mais pour respecter cette optique, il faut reconnaitre que plus de 20 000 centres commerciaux conventionnels sont, selon le Conseil international des centres commerciaux, actifs aux États-Unis, comparativement à 750 centres de vente au détail de marchandises de valeur (comprenant magasins d'usine, magasins de vente au rabais et autres magasins de vente à prix d'escompte). Cette situation fait néanmoins ressortir les difficultés qu'il pourrait y avoir à intéresser le promoteur à des projets de magasins d'usine.

TABLEAU 7 : DIX PREMIERS PROMOTEURS DE MAGASINS D'USINE AUX ÉTATS-UNIS EN 1987

	Promoteur	SUPERFICIE
1.	Belz Enterprises Memphis, Tenn	1 519 669 p.c.
2.	Company Stores Development Co. Brentwood, Tenn	1 316 496 p.c.
3.	Benderson Development Co., Inc. Buffalo, N.Y.	690 000 p.c.
4.	VF Factory Outlet Inc. Reading, Pa.	652 000 p.c.
5.	WCI Investments/Johnson Dev. Co. Myrtle Beach, S.C.	634 300 p.c.
6.	The Chelsea Group Flemington, N.J.	586 930 p.c.
7.	Horizon Group Muskegon, Mich.	452 000 p.c.
8.	Manufacturers Retail Outlets Huntsville, Ala.	368 000 p.c.
9.	Balcor Development Co. Skokie, Ill.	308 150 p.c.
10.	Stanley K. Tanger & Co. Greensboro, N.C.	301 000 p.c.

SOURCE : The Art and Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development, Value Retail News, 1989.

FIGURE 8 : DÉFIS SUBSTANTIELS
IDENTIFIÉS PAR LES PROMOTEURS



SOURCE: Value Retail News, 1989

Des promoteurs ont pris des mesures récemment pour accroitre les produits vendus dans les magasins de vente au détail à Ellsworth, Maine. En plus d'une première démarche de L.L. Bean de Freeport qui comprend un magasin d'usine de 10 000 pieds carrés dans la rue High au début décembre, Acadia Outlet Village Inc. de Roswell, Georgie, lancera un centre de magasins d'usine de 150 000 pieds carrés dans la municipalité. Ancré à une auberge Comfort Inn de 125 chambres comptant restaurant, théâtre et cinéma, le centre Acadia Outlet comprendra un emplacement de 140 acres, dont le loyer se chiffrera en moyenne à 12 $ le pied carré plus des frais de 3 $ à 4 $ par pied parré. La phase 1 devrait ouvrir d'ici mai 1991. Les locataires éventuels comprennent Bass Shoe, Van Heusen, London Fog et Corning.

7.2.2 Promoteurs canadiens

Le rythme de développement des centres de magasins d'usine ou de magasins de vente au rabais au Canada a été sporadique. Des efforts modestes ont été entrepris par des promoteurs canadiens, en Ontario et au Québec au début des années 80 en vue d'établir des centres de magasins de vente au détail de marchandises de valeur regroupant un mélange de magasins d'usine et de magasins de vente au rabais.

Le Bramalea Corporations's Outlet Centre à Brampton, Ontario, en 1982 a fait faillite parce que les clients n'ont pas réagi positivement à son emplacement dans un parc industriel. Le centre ne pouvait pas non plus maintenir un système "pur" de magasins d'usine en raison des pressions des détaillants de la région. Cela a donc laissé un mélange de magasins de vente au rabais.

First Plaza Inc. de Toronto s'est orienté vers la vente au détail de marchandises de valeur en 1985-1986, en convertissant le Dixie Mall à Mississauga. De plus, on a fait la promotion du Lawrence Plaza à North York comme un centre de magasins de vente au rabais. En réalité, de 30 à 50 pour cent seulement des locataires peuvent être qualifiés de magasins de vente au rabais, alors que les autres sont des magasins de vente à prix d'escompte et des magasins de vente au détail conventionnels. Les magasins

les plus importants de vente au détail de marchandises de valeur comprennent entre autres Hudson's Bay Budget Store; Willy Wonderful outlet shops, un magasin de vente d'articles ménagers au rabais et Winners Apparel Ltd.

On ne trouve pas de magasins d'usine ou de magasins de vente au rabais américains de haut profil dans ces régions. Les fabricants de vêtements tels que Dylex Ltd., propriétaires de Big Steel, Fairweathers, Tip Top et Thrifty's, ne voient pas le besoin de magasins d'usine ou de magasins de vente au rabais. Dans une entrevue avec le Globe & Mail, Dylex a soutenu que plus de 50 pour cent des produits vendus par les détaillants traditionnels sont vendus au rabais de toute façon. De plus, les études de l'industrie révèlent que plus de la moitié des marchandises vendues dans les magasins conventionnels sont déjà vendues au rabais.

La tendance vers les vêtements de tailleurs et les accessoires dans les années 80 peut exiger une réévaluation de la position de Dylex. Les efforts entrepris récemment par Enterprise Property Group de Toronto pour établir le Centre King Value à Kitchener est une autre tentative afin de développer un centre de magasins de vente au rabais. Bien qu'il s'agisse de la conversion d'un centre commercial plus ancien, le directeur du projet, M. David Pidgeon, estime que l'emplacement ne nuira pas aux relations normales avec les détaillants conventionnels. L'obtention également d'un magasin Sears comme point d'ancrage contribuera à la crédibilité du centre. Son ouverture étant prévue pour 1990, on prévoit que le centre attirera la population régionale et que le projet du Outlet Mega-Mall à Buffalo, N.Y., dont l'achèvement est prévu pour 1991, n'aura aucun effet négatif.

Il n'est pas possible de dresser un profil des promoteurs Canadiens participant à des projets de magasins d'usine/magasins de vente au rabais purs. John C. Williams Consultants Ltd. de Toronto, un des rares spécialistes canadiens de la vente au détail de marchandises de valeur, confirme ce point de vue. Il perçoit peu de progrès pour les projets majeurs entrepris dans les années 80. Outre les efforts de First Plazas Inc. à Toronto, peu de projets ont progressé dans d'autres parties du Canada. Comme le centre commercial de

Bramalea à Brampton, d'autres efforts ont été entrepris au Québec, mais ils ont abouti à un échec ou sont devenus principalement des centres de vente au rabais.

Le Conseil de vente au détail du Canada ne fait pas de recherche sur les projets de vente au détail de marchandises de valeur. John Woolford, du bureau du conseil, a indiqué que les coûts de base auxquels les détaillants font face sont la principale raison pour laquelle le système de magasins d'usine ou de vente au rabais n'est pas poursuivi de façon dynamique. Le conseil ne peut non plus prévoir un mouvement considérable vers ce genre de vente au détail même à la suite de l'Accord de libre-échange.

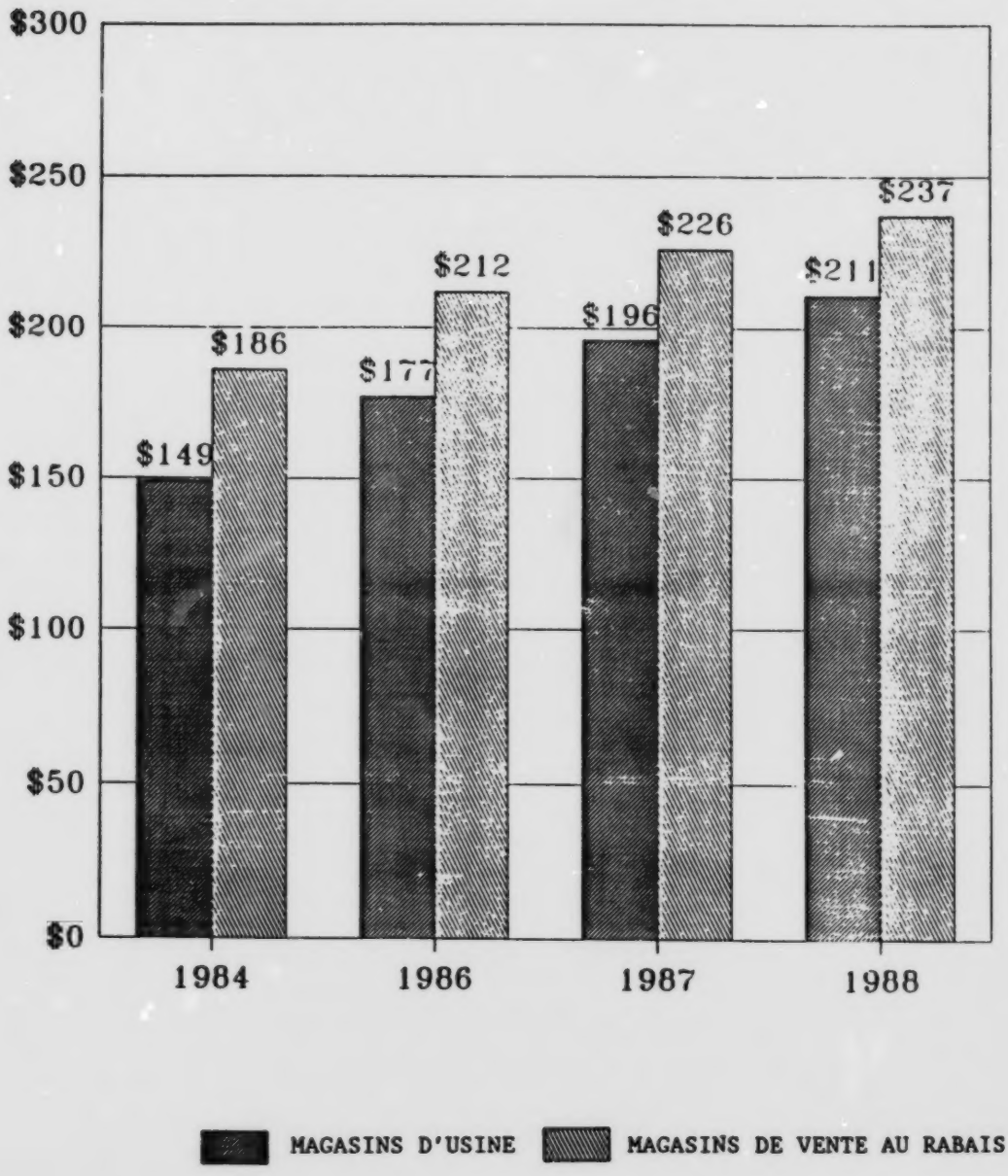
Des contacts auprès du Conseil international des shopping centers ont aussi révélé qu'il ne compile pas de données sur les projets en segmentant le secteur de la vente au détail. Les centres commerciaux sont décrits aux États-Unis et au Canada en termes de croissance ou d'agrandissement en pieds carrés.

7.3 Tendances de l'industrie

7.3.1 Tendances de la vente au détail aux États-Unis

À mesure que les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais se multiplient, des distinctions plus nettes sont établies entre ces deux types de vente au détail. Les données établies par **Value Retail News** depuis 1984 révèlent une augmentation constante des ventes par pied carré pour les centres de magasins d'usine et les grands magasins de vente au rabais. La croissance des ventes pour 1988 se chiffrait en moyenne à 211 $ par pied carré, soit une augmentation de 7,6 pour cent par rapport au montant de 196 $ signalé au cours de l'année précédente. Les magasins de vente au rabais ont réalisé en moyenne 237 $ par pied carré contre 226 $ par pied carré; une augmentation d'environ 5 % (figure 9). Bien que ces taux de croissance ne soient pas aussi substantiels que par les années passées, ils font plus que doubler la croissance moyenne des ventes dans le secteur de la vente au détail

FIGURE 9 : VENTES PAR PIED CARRÉ -
MAGASINS D'USINE ET MAGASINS DE VENTE AU RABAIS



SOURCE : Value Retail News, 1989

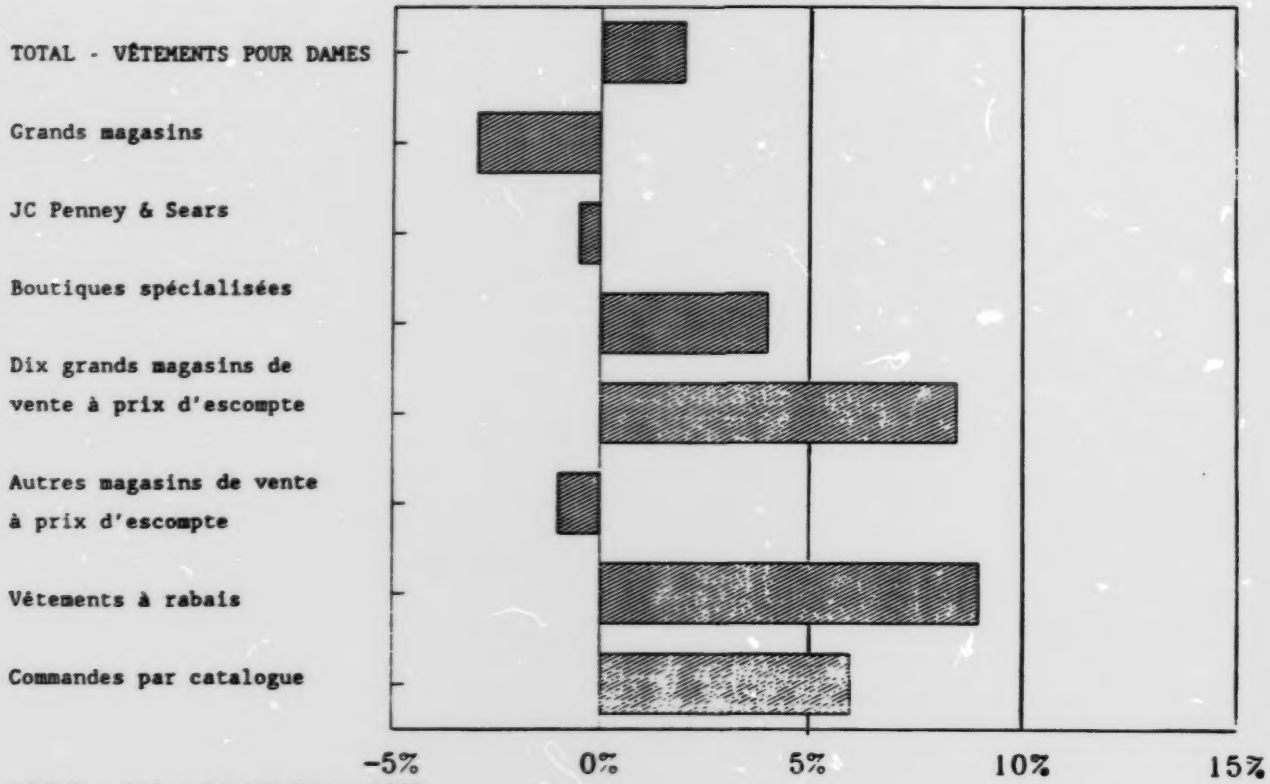
conventionnelle. Pour un exemple plus précis, la croissance des ventes dans les magasins d'usine et dans les magasins de vente au rabais des articles pour dames s'est chiffrée en moyenne à environ 9 pour cent en 1988. Au cours de la même période, les grands magasins et les boutiques spécialisées ont connu des taux de croissance de -3 et 4 pour cent, respectivement. (figure 10)

Actuellement, les similitudes entre les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais sont de moins en moins évidentes. Au début des années 80, les grands magasins de vente au rabais ont connu un taux de croissance annuel de 20 pour cent et plus. Ce n'est qu'en 1986 que les magasins d'usine ont connu une croissance plus élevée. Ce changement résulte en partie de l'achèvement des projets d'établissements de vente au rabais. Les centres de magasins de vente au rabais, contrairement aux magasins d'usine, ont pu poursuivre des programmes d'expansion parce qu'ils n'étaient pas limités par l'approvisionnement de leurs marchandises, et obtenaient suffisamment d'appui financier ou attiraient suffisamment de talents en vente au détail pour gérer leurs activités. Conséquemment, en 1988, les chaines des magasins de vente au rabais pouvaient s'enorgueillir d'avoir deux fois plus de magasins que les chaines de magasins d'usine. De plus, la chaine de magasins de vente au rabais moyenne exploitait près de trois fois plus de magasins que la chaine de magasins d'usine. Enfin, la taille et la capacité des magasins de vente au rabais sont beaucoup plus élevées que celles des magasins d'usine qui ont un approvisionnement en marchandises limité.

Ces différences ont abouti à l'élaboration de stratégies de vente au détail distinctes. Bien que l'expansion des magasins de vente au rabais soit loin d'être terminée, les possibilités de développement de magasins d'usine sont de plus en plus attrayantes et innovatrices.

À mesure que le marché de la vente au détail de marchandises de valeur devient de plus en plus segmenté, les centres de magasins d'usine ou les centres commerciaux offrent une vaste gamme de services et de caractéristiques qui attirent tous les groupes d'âge. Plus de thèmes attrayants sont utilisés pour les projets de vente au détail. Les styles architecturaux coloniaux font leur

FIGURE 10 : CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL
VÊTEMENTS POUR DAMES, 1988 C. 1987



SOURCE : Value Retail News, 1989

TABLEAU 8 : CHAÎNES DE MAGASINS D'USINE QUI CONNAISSENT L'EXPANSION LA PLUS RAPIDE PAR CATÉGORIE DE MARCHANDISES, 1988

Catégorie de marchandise	Chaîne de vente au détail	Expansion (Nombre de nouveaux magasins)
Tissu/laine/articles sophistiqués	The Ribbon Outlet	43
Vêtement pour hommes	Van Heusen	42
Médicaments/produits de santé/ produits comestiques	Prestige Fragrance & Comestics	38
Souliers/chaussure	Bass	37
Jouets	Toy Liquidators	31
Vêtements pour dames	Herve Benard	24
Objets décoratifs et accessoires ménagers	Silk Greenhouse	22
Articles ménagers/poterie	Royal Doulton	16
Sacs à main/valise/produits de cuir	Leather Loft	16
Vêtements pour enfants	Kids Port USA	10
Lingerie	Maidenform	9
Papeterie/cartes/cadeaux	The Paper Factory	8
Vêtements/souliers et articles pour sports	Pure Swear	7
Vêtements pour la famille	Fashion Flair	5
Tissu/articles ménagers	Fieldcrest Cannon	4

SOURCE : The Art and Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development, Value Retail News, 1989.

apparition le long de la côte est. De même, les projets dans le sud et dans le mid-ouest adoptent d'autres styles.

Les fabricants ne sont pas opposés à cette tendance. Le ralentissement des ventes dans le marché de la vente au détail conventionnelle et les controverses accrues avec les détaillants ont incité les fabricants à chercher des projets de magasins d'usine pour combattre la diminution des ventes. Cette forme de diversification par le fabricant a été vue comme une nouvelle orientation pour l'agrandissement des magasins d'usine au-delà de l'industrie des accessoires et des articles dominants. Les chaines de magasins d'usine qui connaissent l'expansion la plus rapide sont présentées par catégorie de marchandises au tableau 8, extrait du The Art and Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development.

Les experts président que ces formes de vente au détail de marchandises de valeur pourraient prendre de l'ampleur et capter jusqu'à 15 pour cent du marché de détail national au cours des prochaines années. La part du lion de cette croissance appartient au groupe des magasins de vente au rabais. La croissance des magasins d'usine ne dépassera probablement pas un pour cent. Les magasins de vente au rabais pourraient donc atteindre un point de saturation. D'autre part, les magasins d'usine dont la croissance est autoréglementée par les fabricants qui les approvisionnement pourraient éviter certains problèmes qui caractérisent les autres aspects de la vente au détail de marchandises de valeur.

7.3.2 Tendances canadiennes

Il est difficile de prévoir l'orientation que prendra la vente au détail de marchandises de valeur au Canada. Plusieurs efforts visant à établir des projets de magasins de vente au rabais ou des magasins d'usine ont eu des résultats partagés. Dans la plupart des cas, le principal objectif des promoteurs était d'essayer de récupérer les centres commerciaux ou les immeubles déjà en place en attirant des locataires par des baux de location et des loyers moins élevés. On n'a pas beaucoup réfléchi à une stratégie de

marketing distincte. Handicapés par la diminution des sources d'approvisionnement, les projets sont devenus plus ou moins des centres de vente au rabais à des prix d'escompte.

À toutes fins pratiques, les tentatives Canadiennes dans la vente au détail de marchandises de valeur mettant l'accent sur les magasins d'usine sont à une étape équivalente à celle des États-Unis dans les années 60 et au début des années 70.

7.3.3 Potentiel au Nouveau-Brunswick

Si le développement d'un système de magasins d'usine dans la province ne se limite pas entièrement aux fabricants et aux promoteurs du Nouveau-Brunswick, il existe plusieurs possibilités :

- un système structuré de magasins d'usine fournirait à certains fabricants du Nouveau-Brunswick un moyen de vendre leurs produits au détail;

- un projet de magasins d'usine pourrait mettre l'accent sur la commercialisation des produits du Nouveau-Brunswick et sensibiliser davantage à la diversité des biens produits dans la province;

- les projets de magasins d'usine pourraient inciter les fabricants du Nouveau-Brunswick à envisager ce type de stratégie de marketing pour accroitre la production;

- l'aménagement d'un centre de magasins d'usine, d'un village ou d'un centre commercial pourrait attirer des investissements extérieurs substantiels. Enterprise Property Group de Kitchener en Ontario, qui a déjà exprimé un intérêt pour une coentreprise au Nouveau-Brunswick, est un exemple;

- même si certains produits "mous", par exemple vêtements, chaussures, sont généralement disponibles dans les magasins d'usine aux États-Unis, les produits "durs" comme le mobilier, les produits du bois, les objets d'artisanat et les ouvrages métalliques pourraient fournir une nouvelle orientation unique en marketing au Nouveau-Brunswick;

- notre proximité du Maine et le succès de cet État dans des magasins d'usine situés aussi près de nous qu'à Ellsworth pourraient être un indice qu'il est possible pour les entrepreneurs du Nouveau-Brunswick de mettre sur pied une entreprise conjointe avec un magasin d'usine établi au Maine. Non seulement cette démarche pourrait-elle permettre d'exporter les produits du Nouveau-Brunswick, mais elle intégrerait un système de distribution réciproque pour les produits des États-Unis au Canada;

- en présumant que le centre des magasins d'usine du Nouveau-Brunswick ne soit pas exclusif aux fabricants provinciaux, un promoteur éventuel pourrait attirer d'autres producteurs biens connus du Canada qui voient la vente au détail dans les magasins d'usine comme un moyen d'accroitre les ventes dans la région. Par exemple : Far West Industries, Sun Ice Ltd., Noma Industries, Benetton Groupe et Charon industries; et

- les entrepreneurs du Nouveau-Brunswick pourraient exploiter des réseaux de distribution et de marketing pour d'autres produits américains et canadiens qui se prêtent à la vente au détail dans les magasins d'usine. Ces services pourraient comprendre la vente par correspondance et par catalogue ou les centres d'entrepôt pour les magasins d'usine. Des entreprises importantes telles que L.L. Bean, Fanny Farmer et London Fog s'y adonnent actuellement.

8.0 RÉGLEMENTATION

8.1 Mouvement transfrontière des marchandises

L'industrie canadienne de la vente au détail englobe près de 200 000 établissements de vente au détail générant plus de 140 milliards de dollars en ventes (recensement de 1986). Les vêtements et les accessoires ainsi que les marchandises générales représentent environ 20 pour cent des ventes totales. Ces secteurs sont influencés particulièrement par les aspects reliés au commerce. Les règlements restrictifs sur le commerce tels que les douanes ou les contingents peuvent avoir de graves incidences sur les approvisionnements de source pour le commerce au détail.

8.1.1 Douanes et expédition transfrontière

Tarifs douaniers

Bien que près de 75 pour cent du commerce entre le Canada et les États-Unis soit hors-taxe, une quantité importante de marchandises dans divers secteurs sont encore assujetties aux tarifs. À la suite de la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange le 1er janvier 1989, un programme d'abolition des tarifs est entré en vigueur. La réduction ou l'abolition de ces tarifs pourrait s'appliquer de façon spéciale aux exploitants des magasins d'usine.

Que ces magasins d'usine obtiennent leurs marchandises ou inventaires au Nouveau-Brunswick ou aux États-Unis, cela aura un effet sur la structure des prix au détail et la compétitivité globale. Afin d'être exemptées des tarifs selon les calendriers de l'Accord de libre-échange, les marchandises importées des États-Unis doivent avoir un contenu américain d'au moins 50 % ou une valeur d'au moins 50 pour cent ajoutée aux États-Unis.

Lorsqu'un fabricant du Nouveau-Brunswick utilise des composantes d'un producteur américain pour l'assemblage final d'un produit de valeur ajoutée, la réduction des tarifs pourrait être avantageuse pour le coût de production final du produit

fini et être par conséquent un facteur déterminant du prix de détail au niveau du magasin.

La libéralisation des échanges commerciaux devrait aussi avoir un impact sur la paperasse aux douanes exigée pour l'importation des produits. La circulation transfrontière des gens d'affaires professionnels et de services connexes sera simplifiée. À la suite de l'adoption du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, les classifications des biens pourraient être simplifiées et plus uniformes qu'avec les anciens systèmes. Pour les exportateurs, les expéditeurs et les transporteurs par fret, cette mesure devrait permettre de réduire la paperasse.

Barrières non tarifaires

En plus des considérations tarifaires, le mouvement des marchandises par les fabricants et les exploitants d'établissement de vente au détail pourrait être affecté par divers articles non tarifaires. Ceux-ci comprennent :

- exigences en matière d'étiquetage et d'emballage;
- exigences linguistiques;
- poids et mesures;
- certification et permis tels que l'Association canadienne de normalisation, les Laboratoires des assureurs du Canada et la Division de la politique de réglementation des aliments; et
- permis d'importation, notamment le Conseil canadien des normes.

8.1.2 Impact de l'Accord de libre-échange sur l'industrie

En vertu de l'Accord de libre-échange avec les États-Unis, une vaste gamme de biens et de services sera affectée par l'abolition des barrières tarifaires.

Ces tarifs qui seront abolis progressivement sur une période de dix ans seront éliminés sur les marchandises qui relèvent d'un des quatre échéanciers de réduction des tarifs :

- o abolition immédiate - à compter du 1er janvier 1989;
- o abolition d'ici cinq ans selon une réduction annuelle de 20 pour cent jusqu'à 1993;
- o abolition des tarifs sur une période de dix ans par une réduction annuelle de 10 pour cent jusqu'à 1998; et
- o admis librement déjà.

Dans le contexte canadien général, les promoteurs d'exploitations de vente au détail de marchandises de valeur perçoivent l'Accord de libre-échange positivement. Les efforts actuels en vue d'établir des centres de magasins d'usine/de vente au rabais ont été limités aux sources canadiennes d'approvisionnement des marchandises pour la vente au détail. Pour plusieurs promoteurs en Ontario la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange est un moyen d'offrir un approvisionnement plus varié de produits concurrentiels de marque commerciale qui peuvent attirer les clients cherchant actuellement ces marchandises de l'autre côté de la frontière. La plupart des promoteurs estiment qu'un magasin d'usine "pur" doit offrir un mélange de produits de marques commerciales bien reconnue pour connaitre du succès.

Dans un récent article paru dans le Globe & Mail de Toronto (septembre 1989), on avertissait les détaillants canadiens de se préparer à une concurrence accrue des grandes chaines de magasins américains dans les années 1990. Les détaillants innovateurs trouveront une niche commerciale en faisant la promotion d'un secteur rentable et prometteur, selon les prévisionnistes. En particulier, la vente au détail au rabais des vêtements en vertu de l'Accord de libre-échange assurerait un accès grandement accru à l'approvisionnement de marchandises. Art Good, directeur national du Conseil canadien du commerce soutient qu'une concurrence

accrue incitera les clients qui doivent choisir entre deux produits de prix comparables, à fonder leurs choix sur des facteurs comme le service. Bien que cette conclusion ne semble pas être la pensée générale dans le domaine de la vente au détail au Canada, les dernières expériences en Nouvelle-Angleterre semblent l'indiquer. Dans les centres au rabais et de magasins d'usine, les détaillants et les promoteurs essaient d'assurer une valeur au client. La valeur n'est pas tout simplement le prix, puisqu'elle comprend aussi la qualité et le service.

Le fabricant canadien, d'autre part, peut percevoir l'Accord de libre-échange comme un couteau à deux tranchants. Bien qu'il cherche des marchandises ou des composantes aux États-Unis pour un produit de valeur ajoutée fabriqué au Canada, les réductions ou l'abolition éventuelle des tarifs pourraient être un atout pour les coûts de production. Il est plus probable toutefois que les marchandises fabriquées au Canada soient assujetties à une concurrence féroce de la part de gros producteurs américains bien établis. Au niveau provincial, les fabricants locaux pourraient estimer plus avantageux d'axer leurs efforts sur une spécialité ou le marketing de niche. Les produits de haute qualité visant un marché haut de gamme pourraient s'avérer un atout pour le petit producteur.

De même, les produits d'un petit fabricant néo-brunswickois qui font partie de la catégorie des produits de second choix, des biens défectueux ou des surplus de production peuvent trouver leur niche dans un magasin d'usine regroupant plusieurs fabricants. Afin d'approvisionner un magasin d'usine, les petits fabricants doivent connaitre leurs capacités et leurs limites de production. Lorsque l'on doute de cette capacité, les fabricants de marchandises semblables tels que des produits de bois peuvent vouloir regrouper leurs activités de vente au détail sous un même toit.

À moins que les fabricants ou les détaillants qui exploitent des magasins d'usine au Nouveau-Brunswick prévoient importer des produits des États-Unis, l'Accord de libre-échange aura peu d'effet sur leurs exploitations.

8.2 Magasins et TPS

8.2.1 Fabricants canadiens

La taxe sur les produits et les services (TPS) est censée entrer en vigueur le 1er janvier 1991. Essentiellement, tous les commerces qui ne sont pas exonérés d'impôt percevront une taxe de 7 pour cent sur toutes les ventes en plus de la taxe provinciale sur les ventes de 11 pour cent. Afin de ne pas payer l'impôt plusieurs fois, chaque entreprise peut demander un crédit pour la taxe payée sur tous les achats. Le gouvernement fédéral pense que chaque étape de la production et de la distribution ou de la partie de "valeur ajoutée" sera ainsi assujettie à l'impôt.

Bien que la TPS soit censée être globale, certaines marchandises sont exonérées d'impôt, c'est-à-dire que l'impôt n'est pas prélevé sur les ventes. Les vendeurs peuvent demander une remise de l'impôt payé sur ces achats. Les articles exonérés d'impôt comprennent les ventes à l'exportation, les produits alimentaires de base, les médicaments sur ordonnance et les appareils médicaux. Certaines marchandises "exonérées" d'impôt - aucun impôt prélevé sur les ventes - comprennent la revente de maisons, les loyers résidentiels, la plupart des services de santé et dentaires, la garde des enfants, l'aide juridique, certains services financiers et la plupart des services éducatifs.

En vertu du programme, la perception de ces impôts créera de la confusion et de la frustration chez les fabricants et l'industrie de la vente au détail en particulier. La profession comptable prévoit que le détaillant aura de graves problèmes à percevoir les taxes sur les marchandises, car la TPS est applicable au niveau fédéral ainsi qu'au niveau provincial; ou les deux; ou ni l'un ni l'autre. Certains experts soutiennent que cette taxe augmentera de 10 pour cent le temps exigé pour la tenue de livre à chaque entreprise.

Bien que la loi prévoit certains stimulants pour atténuer certaines dépenses de perception, le processus pourrait s'avérer décourageant pour les entreprises dont les ventes comprennent des produits taxables et d'autres ventes exonérées

d'impôt. De plus, ces mêmes entreprises pourraient se voir obliger à essayer de séparer les ventes d'exportation des ventes domestiques. Si ces commandes exigent des services de transport, il faudra repérer les impôts individuels pour percevoir tous les intrants d'impôt.

Les petits fabricants et entreprises sont surtout inquiets de devoir payer tous les intrants d'impôt directement et inscrire le montant comme des comptes débiteurs jusqu'à ce qu'ils reçoivent un crédit. Les grossistes et les exportateurs dans ce secteur pourraient avoir des problèmes de trésorerie. Même les échantillons de promotion utilisés comme un outil de marketing important seront assujettis à la TPS. Cet aspect devrait ajouter jusqu'à 2 pour cent aux coûts de marketing.

Les détaillants ressentiront toutefois les effets immédiats de la TPS par leurs clients et leurs consommateurs. Les reçus des caisses enregistreuses devront indiquer la taxe fédérale et la taxe provinciale. Le public verra donc directement au magasin de détail le calcul de la taxe provinciale en plus de la TPS fédérale.

D'autres répercussions économiques pourraient se faire sentir chez les fabricants, les détaillants, les clients et les promoteurs éventuels de projets d'immobilisations. Le Conference Board du Canada avait estimé dans la TPS de 9 pour cent proposée au début que l'inflation augmenterait à 7,3 pour cent au cours de la première année de mise en oeuvre. Ce chiffre se compare à un taux d'inflation de 2 pour cent sans la TPS. La Banque du Canada pourrait donc augmenter les taux d'intérêt pour compenser les tendances inflationnistes.

La TPS prévue aura un effet important sur les fabricants et les détaillants dans la province et affectera donc le potentiel de développement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur.

8.2.2 Fabricants américains

Bien que les fabricants situés aux États-Unis puissent participer à des projets de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick, il faut tenir compte de l'impact de la TPS sur les produits émanant des États-Unis. Revenu Canada a indiqué que les produits dirigés vers un magasin d'usine au Nouveau-Brunswick à partir de sources américaines seraient assujettis aux mêmes lignes directrices qu'une exploitation de vente au détail traditionnelle.

Initialement, le fabricant ou le grossiste américain bénéficierait de l'effet immédiat de la baisse de la taxe fédérale sur les ventes prélevée à la frontière, de 13,5 pour cent actuellement à 7 pour cent. Cet effet et les effets de la réduction des tarifs sur certains produits fabriqués aux États-Unis en vertu de l'Accord de libre-échange devraient produire un prix de vente très compétitif à ce niveau d'entrée sur le marché canadien.

Dès que l'expédition finale des biens au magasin d'usine aura été autorisée, presque tous les produits identifiables tels que les vêtements, les chaussures, les articles de sport, etc. seraient considérés comme taxables à 7 pour cent.

Le vendeur ou le magasin d'usine canadien pourrait donc réclamer un crédit d'impôt sur les intrants pour le 7 pour cent prélevé auprès de ses clients. Le magasin pourrait cependant avoir un avantage réel et psychologique par rapport aux fabricants canadiens qui approvisionnement les mêmes magasins d'usine ou les magasins d'usine traditionnels. Certains commerces craignent que certains fournisseurs ne réduisent pas la taxe fédérale sur les ventes de 13,5 pour cent à 7 pour cent et profitent de la situation afin d'augmenter automatiquement les prix. Pour les expéditions de source américaine et autres, la taxe fédérale sur les ventes sera identifiée ouvertement. Les vendeurs savent donc avec une certaine certitude que les économies par rapport à la taxe sur les ventes sont transmises. En général, les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais exploités au Nouveau-Brunswick et approvisionnés par les fabricants américains seraient dans une situation très concurrentielle.

9.0 EFFETS POSSIBLES DE LA VENTE AU DÉTAIL DE MARCHANDISES DE VALEUR AU NOUVEAU-BRUNSWICK

9.1 Création d'emplois

Les emplois qui pourraient être créés par l'aménagement de magasins de marchandises de valeur au détail au Nouveau-Brunswick peuvent être catégorisés comme suit :

- o emplois reliés à la construction durant la phase de l'aménagement;
- o emplois directs (ou maintien des emplois actuels) dans le secteur manufacturier du Nouveau-Brunswick en raison d'un marché accru pour les produits fabriqués;
- o emplois directs dans le secteur de la vente au détail, par les emplois créés dans les magasins de vente au détail de marchandises de valeur; et
- o emplois dans le secteur du tourisme et des services créés par la demande accrue de services d'hébergement et de restauration et par la circulation accrue.

Comme il est décrit dans les parties 6.2 et 6.3, la participation éventuelle des fabricants du Nouveau-Brunswick à la vente au détail de marchandises de valeur est limitée en raison du type de produits, du manque de reconnaissance des marques commerciales et de la capacité limitée de fabriquer suffisamment de produits pour approvisionner un magasin d'un volume élevé. Les bienfaits éventuels de la création d'emplois dans le secteur manufacturier de la province sont donc limités. Les marchés améliorés pourraient cependant contribuer au soutien de l'emploi actuel et l'ouverture d'un magasin d'usine pourrait inciter les petits fabricants à agrandir leurs exploitations.

L'établissement d'un magasin de vente au détail de marchandises de valeur pourrait créer des emplois dans les secteurs du tourisme et des services. Les effets réels dépendraient de l'emplacement de l'aménagement par rapport aux services et aux attractions actuels et de l'ampleur de l'aménagement. Selon les expériences aux États-Unis, lorsque le centre de magasins atteint la "masse critique", le regroupement de magasins devient en soi une attraction qui attire et retient les touristes. Le nombre accru de touristes stimulera d'autres établissements nouveaux et agrandis de services (notamment hébergement, restauration) ou soutiendra les services actuels dans la région.

Si le concept de magasins d'usine était poursuivi et développé, l'aménagement d'un centre de magasins ou d'un centre commercial augmenterait l'emploi dans le secteur de la vente au détail (gérants de magasin, commis). Au Maine et au New Hampshire, toutefois, bon nombre d'entreprises de marque commerciale ont manifesté une tendance à recruter leurs employés à l'extérieur de la région où le magasin est situé plutôt que de former des gens de la localité pour les postes de gérant. L'emploi local s'est situé au niveau du personnel d'entretien et des commis. Advenant l'aménagement d'établissements de vente, tous les efforts possibles devraient être déployés pour encourager les entreprises de l'extérieur à développer la main-d'oeuvre locale.

Scénario de la création d'emplois

Pour mettre en perspective la création d'emplois dans le secteur de la vente au détail, mentionnons que les données sur l'emploi obtenues par un sondage téléphonique sont appliquées à un projet de vente au détail de marchandises de valeur de 25 magasins. Au cours du sondage téléphonique, un vaste échantillonnage de petits et de grands établissements de vente a indiqué en moyenne 76 mois-personne d'emploi annuel à temps plein et 33 mois-personne d'emploi annuel saisonnier (4 mois) chacun.

Ainsi, le projet type entrainerait la création de 158 emplois à temps plein et de 206 emplois saisonniers. Ces chiffres sont obtenus d'après les calculs suivants :

- 25 magasins x 76 mois-personne/magasin = 1 900 mois-personne
  1 900 mois-personne divisés par 12 mois/année = 158 emplois à temps plein

- 25 magasins x 33 mois-personne/magasin = 825 mois-personne
  825 mois-personne divisés par 4 mois/année = 206 emplois saisonniers

Il existe un aspect négatif possible par rapport à la création d'emplois dans le secteur de la vente au détail pour les projets de magasins d'usine. Si le magasin de vente au détail de marchandises de valeur éventuel est situé dans la zone franche (telle que celle qui serait établie éventuellement pour le Canada), les détaillants actuels pourraient perdre leurs activités commerciales actuelles, ce qui pourrait nuire à l'emploi pour ces détaillants réguliers.

9.2 Marché pour les produits des fabricants

Au Nouveau-Brunswick, comme il est indiqué dans les parties 6.2 et 6.3, le potentiel que représente la vente au détail de marchandises de valeur pour accroitre les marchés des fabricants de la province est limité par le type de produits fabriqués et la capacité de production des installations manufacturières pertinentes. Si des établissements de vente sont aménagés selon la formule qui a réussi dans l'est des États-Unis et qui concerne les produits de marque commerciale reconnue, on pourrait vendre, à un degré limité, les produits fabriqués au Nouveau-Brunswick dans ces magasins dans le cadre du projet global. Il pourrait exister aussi des possibilités pour les produits des Maritimes.

9.3 Bienfaits de l'industrie touristique

L'industrie touristique est un ingrédient essentiel au succès des magasins de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis. La circulation touristique représente un des dix critères d'emplacement considérés par les promoteurs lorsqu'ils décident d'aménager un établissement.

Voyages par les résidents du Nouveau-Brunswick

En 1986, les Néo-Brunswickois ont effectué 2 277 000 voyages-personne dans la province (plus de 80 kilomètres, aller, en distance), ce qui représente une augmentation de 35 pour cent du nombre de voyages-personne effectués par les résidents comparativement à 1984. Plus de 71 pour cent du total des voyages-personne par des Néo-Brunswickois ont été effectués dans la province. Trente et un pour cent des voyages-personne ont été effectués durant le troisième trimestre (juillet, août, septembre) de 1986. Vingt-deux à 24 pour cent des voyages-personne ont été effectués dans chacun des trois autres trimestres de 1986.

La plupart des voyages effectués par les résidents étaient de courtes distances, 60 pour cent des voyages-personne effectués par des résidents étant d'une distance aller en moyenne de 80 à 159 kilomètres. Cinquante-deux pour cent des voyages-personne ont été effectués pendant les fins de semaine seulement; 48 pour cent des voyages-personne sont des excursions d'une journée.

Les dépenses occasionnées par les voyages des résidents dans la province se sont chiffrées à 114 millions de dollars en 1986, les dépenses moyennes par voyage-personne étant de 50 $. Les dépenses totales étaient inférieures à 200 $ pour plus de 69 pour cent des voyages-personne effectués par les résidents; ces voyageurs ont généré 54 pour cent des dépenses des résidents en 1986. Les voyages d'une journée ont représenté 32 pour cent du total des dépenses.

Vingt-six pour cent du total des dépenses effectuées par des résidents voyageant dans la province en 1983 étaient attribuables au magasinage; les dépenses moyennes par voyage-personne étaient de 71 $ pour les activités de magasinage. Le magasinage était une des principales activités attirant les visiteurs dans la province, 21 pour cent du total des activités des voyages-personne étant axées sur les achats. Environ 52 pour cent de toutes les activités d'achat ont été effectuées durant des voyages d'une journée.

Voyages effectués au Nouveau-Brunswick par d'autres Canadiens

Les autres Canadiens ont effectué 701 000 voyages-personne au Nouveau-Brunswick en 1986, soit une augmentation de 30 pour cent par rapport à 1984. Les visites, en voyages-personne, ont atteint le plus haut niveau durant le troisième trimestre; plus de 48 pour cent de l'ensemble des voyages-personne ont été effectués en juillet, août et septembre; c'est au cours du premier trimestre que le nombre de visites était le plus faible. Cinquante-huit pour cent des voyages comprenaient des trajets en semaine, ce qui révèle que ces voyageurs parcourent de plus longues distances. Huit pour cent seulement des voyageurs n'ont pas passé une nuit au Nouveau-Brunswick, soit une diminution par rapport à 11 pour cent en 1984.

Les dépenses totales effectuées par les autres Canadiens voyageant au Nouveau-Brunswick se sont chiffrées à 84 millions de dollars en 1986; les dépenses moyennes par voyage-personne étaient de 120 $.

Le but principal des voyages effectués par les autres Canadiens au Nouveau-Brunswick était les visites d'amis et de parents (41 pour cent); les voyages d'agrément (29 pour cent); et les voyages d'affaires (19 pour cent). Les voyages d'affaires ont enregistré la plus haute augmentation de 1984 à 1986. Les deux principales activités, pour les voyages-personne, étaient la visite d'amis et de parents (27 pour cent) et les achats (18 pour cent).

Visites effectuées par des non-résidents (autres Canadiens et touristes d'autres pays)

L'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983 fournit les données les plus récentes sur le total des visites effectuées par des non-résidents au Nouveau-Brunswick. Plus de 60 pour cent des visiteurs provenaient d'autres régions du Canada, les principales régions d'origine étant : Québec (20 pour cent); Nouvelle-Écosse (17 pour cent) et Ontario (15 pour cent). Environ 38 pour cent des visiteurs provenaient des États-Unis, surtout des États de la Nouvelle-Angleterre.

Le total des visites, pendant la durée du sondage, était de 1 096 062 groupes; la taille moyenne des groupes entrant dans la province était de 2,42 personnes; ainsi, 2 653 021 personnes ont visité le Nouveau-Brunswick. Quarante-huit pour cent de ces personnes étaient des touristes tandis que 52 pour cent étaient des excursionnistes.

Sept pour cent ont cité les achats comme le but de leur visite. Un pourcentage élevé (23 pour cent) des visiteurs étaient de passage au Nouveau-Brunswick seulement, en route vers des destinations telles que l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, le Maine et le Québec.

Cette enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983 est mise à jour en 1989; mais elle ne sera pas disponible à temps pour qu'on puisse l'utiliser au cours de la présente étude.

Tourisme et vente au détail de marchandises de valeur

Le lien bénéfique entre le tourisme et les établissements de vente au détail de marchandises de valeur a été longuement reconnu par l'industrie de vente au détail de marchandises de valeur qui, depuis ses débuts, a ciblé les zones touristiques pour l'aménagement. Comme l'a indiqué Cheryl McArthur de Washington, D.C., selon McArthur Glen Group (du Value Retail News, octobre 1989) "Les fabricants savent que les touristes, surtout les touristes qui recherchent des produits haut de gamme, ont du temps libre et de l'argent pour magasiner". D'une autre perspective, Candy Harrington, vice-présidente de Puma U.S.A., a affirmé : "Nous aimons les destinations touristiques parce que nous pouvons y aller sans que nos vendeurs ne s'y opposent".

La circulation accrue générée par les aménagements d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur qui une fois la masse critique atteinte, constituent des attractions touristiques en soi, est une source principale de revenus pour l'industrie touristique. L'aménagement d'un établissement de vente au détail de marchandises de valeur dans un des emplacements évalués dans la

province aurait des retombées en contribuant à la viabilité des services et des attractions actuelles et à long terme en stimulant la croissance de l'industrie touristique.

9.4 Revenus d'impôt

L'établissement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick aurait un effet sur les revenus d'impôt, y compris l'accroissement de l'assiette fiscale dans les localités où seraient situés ces magasins, et l'augmentation des taxes sur les ventes et des impôts sur le revenu.

L'accroissement de l'assiette fiscale dans les localités où sont situés les magasins d'usine produisent une augmentation des revenus d'impôt pour la communauté. Cette augmentation est cependant annulée par les coûts reliés à l'infrastructure qui doivent être payés par la communauté pour l'aménagement des magasins d'usine. Ces coûts potentiels sont discutés dans la partie 6.1.3. L'augmentation de l'assiette fiscale au Nouveau-Brunswick a un effet négatif sur les subventions sans condition de la province à la municipalité. Cette situation est expliquée davantage dans la partie 9.6.

L'augmentation nette en matière d'emplois (employés du centre et de ses magasins) et la circulation accrue des touristes et des clients auraient pour effet d'augmenter les revenus d'impôt sur le revenu, à condition qu'aucun emploi ne soit déplacé par l'aménagement d'un centre de vente au détail de marchandises de valeur.

L'aménagement de magasins de vente au détail de valeur au Nouveau-Brunswick augmenterait les revenus provenant des impôts et des ventes à condition que l'on s'assure de ne pas déplacer les entreprises actuelles qui génèrent déjà ces revenus. En outre, la circulation stimulée par l'aménagement d'établissements de vente augmenterait les achats de produits et services (par exemple, restaurants, hébergement, stations-service), ce qui fournirait d'autres revenus indirects provenant de la taxe sur les ventes.

Scénario des revenus de la taxe sur les ventes

Dans un article intitulé "Exclusive Study Profiles Value Retailers' Sourcing Strategies", publié dans The Art and Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development par Value Retail News, il est indiqué que la chaine de magasins moyenne aux États-Unis exploite vingt magasins d'une dimension moyenne de 3 980 pieds carrés. Un aménagement de vingt-cinq magasins représenterait la location de 99 500 pieds carrés d'espace de vente au détail dans un aménagement typique.

Puisque la taxe sur les ventes du Nouveau-Brunswick ne s'applique ni aux vêtements ni aux chaussures, le revenu de la taxe ne serait applicable qu'aux autres produits. Les vêtements et les chaussures représentent la majeure partie des ventes des magasins d'usine. Si 30 % de l'espace des magasins d'usine était consacré à d'autres produits, on obtiendrait 29 850 pieds carrés d'espace générant des revenus de taxe sur les ventes.

Normalement, les magasins de vente au détail de marchandises de valeur aux États-Unis génèrent 300 $ par pied carré (monnaie canadienne) en ventes. Dans le contexte canadien, ce serait le meilleur scénario. Une estimation plus prudente, et peut-être mieux adaptée au Nouveau-Brunswick, serait de 225 $ par pied carré.

Ainsi, un aménagement de vingt-cinq magasins de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick pourrait générer de 750 000 $ (29 850 pieds carrés x 225 $/pieds carrés x 11 %) et 1 000 000 $ (29 850 pieds carrés x 300 $/pied carré x 11 %) en revenus de la taxe provinciale sur les ventes annuellement.

9.5 Pressions sur l'infrastructure

Dans la partie 5.1.3, les besoins en infrastructure pour un aménagement de magasins de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick sont décrits en détail.

Les pressions que subirait l'infrastructure relativement à ces aménagements peuvent être résumées comme suit :

- o besoins accrus en matière de planification relativement aux aménagements possibles, au niveau provincial ou municipal;
- o besoin d'une communication efficace entre le promoteur du centre de magasins d'usine et la province, la municipalité, les marchands et les résidents locaux;
- o effets du nouvel établissement sur les services municipaux actuels d'eau et d'égout lorsque ceux-ci seraient situés dans une municipalité;
- o effets du système de traitement et du système de fosses septiques et de puits du nouvel établissement sur les systèmes d'eau souterraine et les puits locaux;
- o besoin de stationnement accru pour les projets situés dans les municipalités;
- o besoin d'installations de circulation accrues;
- o besoin d'une circulation efficace et sécuritaire pour les piétons entre les installations de service, les magasins et les centres commerciaux; et
- o besoins accrus en matière de services d'incendie et de police.

9.6 Effets sur le système de subventions sans condition

Les municipalités du Nouveau-Brunswick reçoivent des paiements de transfert du gouvernement provincial sous forme d'une subvention inconditionnelle pour compenser certains coûts de fonctionnement. Selon une formule définie, cette

subvention peut représenter une partie considérable des revenus du budget annuel des municipalités. Dans le cas d'un petit village, la subvention pourrait excéder 60 pour cent du revenu du budget, alors que dans des grands centres, le pourcentage est grandement diminué.

La formule des subventions sans condition du Nouveau-Brunswick a été établie dans le cadre de la Loi sur les chances égales de 1987 et visait à assurer un degré substantiel d'équité en ce qui a trait aux ressources financières entre les municipalités constituées de la province.

La formule des subventions sans condition est fondée sur trois principaux éléments : la population de la municipalité; le millage de chemins (une approximation pour les coûts généraux des services); et la base de l'évaluation (la somme de toutes les valeurs foncières dans la municipalité) ainsi que l'effort fiscal et la base des dépenses de la municipalité. De plus, les fonds de transfert pour les municipalités sont répartis entre quatre catégories :

- A - grandes cités (Fredericton, Moncton et Saint-Jean);
- B - petites cités et grandes villes;
- C - petites villes et grands villages; et
- D - petits villages

La relation entre les divers facteurs et catégories est complexe, d'où la difficulté d'évaluer les tendances précises.

Les deux principaux éléments, la population et le millage de chemin, sont des indices du degré d'aide financière exigée. Le troisième élément, la base de l'évaluation, mesure la capacité de la municipalité de s'autofinancer par ses revenus de l'impôt foncier.

Manifestement, plus la base de l'évaluation est élevée, plus la possibilité pour les municpialités d'acquérir ses ressources financières à partir des propriétés dans la communauté est grande. En général, l'ajout de population ou de millage de chemin dans une municipalité apportera d'autres subventions sans condition, alors que la hausse de l'évaluation les diminuera. Le lien réel entre l'évaluation et la subvention sans condition est difficile à déterminer en raison de l'interdépendance des autres variables de la formule. Ainsi, bien que l'aménagement d'un centre de magasins de vente au rabais/de magasins d'usine aura des retombées positives pour la communauté, y compris l'augmentation de la base d'évaluation, son effet bénéfique doit être réduit par la diminution résultante de la subvention sans condition accordée à la municipalité.

On peut établir des comparaisons entre les effets des établissements de vente au détail de marchandises de valeur sur le système de subventions sans condition au Nouveau-Brunswick et les effets des magasins d'usine, par rapport à l'augmentation de l'évaluation dans les communautés du Maine, sur les paiements de soutien à l'éducation fournis à ces localités par l'État. Ce facteur a été un élément assez frustrant pour les communautés du Maine.

9.7 Effets possibles sur les détaillants actuels

La structure actuelle de la vente au détail sera normalement la plus affectée par l'apparition presque soudaine sur le marché local, de beaucoup d'espace de vente au détail, d'une nature spécialisée. La plupart des détaillants locaux dans les petites communautés fonctionnent sur une base quotidienne et ne connaissent souvent pas l'effet important de ce nouvel espace sur le niveau de leurs ventes. Invariablement presque, leurs anciens clients loyaux se précipiteront, du moins au début, vers le nouvel établissement pour acquérir de nouveaux produits.

La baisse des ventes au détail dans les magasins locaux pourrait forcer certains marchands à fermer leurs portes. Si les expériences des localités qui ont fait l'objet d'un sondage en Nouvelle-Angleterre sont un indice des tendances communes, les détaillants locaux qui ferment leurs portes pourraient trouver des

acheteurs prêts à acquérir leurs propriétés pour agrandir leurs établissements de vente au détail de marchandises de valeur au sein de la municipalité. L'augmentation possible de la valeur foncière pourrait diminuer les effets de la faillite pour certains détaillants locaux.

La baisse d'un mélange convenable de magasins de vente au détail locaux pour desservir les résidents locaux entraine une diminution de la qualité de vie générale.

En plus de la concurrence à laquelle les détaillants locaux font face en raison de l'adoption rapide des chaines de magasins de vente au détail de l'extérieur, les marchands locaux cherchant à avoir accès à un centre de vente au détail de marchandises de valeur proposé, essuieraient probablement un refus puisqu'ils ne répondraient pas au mélange de locataires recherchés par le promoteur du centre commercial.

Comme l'indique le sondage effectué auprès des localités de la Nouvelle-Angleterre ayant des centres commerciaux de vente au détail de marchandises de valeur, les détaillants locaux ressentent d'autres pressions concurrentielles, notamment augmentation du coût de l'emploi et des propriétés foncières.

Dans le premier cas, la concurrence en vue d'attirer les employés de vente au détail disponibles s'intensifie puisque les locataires de centres commerciaux de vente au détail de marchandises de valeur cherchent du personnel provenant de la main-d'oeuvre locale - possiblement, incitant les employés à quitter leur emploi actuel auprès des détaillants locaux. Deuxièmement, la hausse des propriétés foncières, connue dans d'autres localités, pourrait inciter les détaillants locaux à vendre. Comme il a été constaté lors du sondage auprès des localités, cette situation s'est produite, les détaillants locaux ayant fermé leurs portes ou ayant déménagé dans de nouveaux locaux éloignés de la principale zone de vente au détail.

Un autre facteur à considérer est l'impact du centre commercial proposé de vente au détail de marchandises de valeur sur les détaillants locaux dans la zone commerciale locale en périphérie de la municipalité hôte. En dépit des avis publics et de la rencontre publique exigés par la loi pour modifier le plan et les arrêtés de zonage afin de permettre l'aménagement d'un centre commercial, les détaillants externes n'ont aucun moyen officiel de faire connaitre leurs préoccupations souvent légitimes. En fait, les articles 81.1 et 81.2 de la Loi sur l'urbanisme ont été ajoutés pour répondre partiellement à cette préoccupation afin que le Cabinet provincial puisse agir et surveiller le processus global pour s'assurer que les préoccupations des autres en dehors des limites municipales soient étudiées lors du processus d'approbation des centres commerciaux.

Trop souvent, les conseils municipaux se laissent convaincre par les arguments séduisants du promoteur du centre commercial et ne tiennent pas compte de l'effet global du projet sur la structure de la vente au détail régionale et locale. Une analyse d'impact socio-économique globale permettrait de répondre à ces préoccupations et d'atténuer les mesures identifiées.

9.8 Qualité de vie

Les entrevues effectuées au Maine et au New Hampshire durant le voyage d'étude (voir annexe "D") auprès des localités qui possèdent des centres de vente au détail de marchandises de valeur révèlent des faits intéressants concernant les effets de ces installations sur la qualité de vie dans la région locale. Les commentaires suivants ont été exprimés :

- il existe un certain ressentiment local par rapport aux aménagements de magasins de vente au détail de marchandises de valeur;
- les gens de l'extérieur participant à l'industrie (boutiques de vente au détail de marchandises de valeur) n'ont pas participé à la vie communautaire locale;

- o les évaluations foncières ont probablement triplé de 1984 à 1988. Les plus anciens résidents ont cherché des biens-fonds moins coûteux au-delà de la ville (dans un rayon de 10 à 20 milles);

- o on a connu une immigration des gens de l'extérieur. Les résidents locaux n'ont pas les moyens d'y rester; et

- o le phénomène des magasins d'usine a été positif pour Freeport, bien qu'il ait été très douloureux pour les gens de la localité.

Comme il a été discuté déjà dans la présente partie, l'aménagement de centres commerciaux de vente au détail de marchandises de valeur dans les petites communautés pourrait affecter négativement la qualité de vie des premiers habitants comme suit :

- o leurs possibilités de magasiner dans les magasins locaux seraient diminuées (puisqu'un certain nombre de détaillants locaux fermeraient leurs portes);

- o l'accès des résidents qui ne possèdent pas une automobile aux magasins de vente au détail serait réduit (parce qu'il faut souvent une voiture pour accéder à ces centres de vente au détail en banlieue);

- o la valeur des terrains augmenterait rapidement, ce qui encouragerait davantage la diminution de la cohésion communautaire, car les résidents de longue date vendraient et déménageraient dans des zones moins coûteuses (et probablement plus tranquilles);

- o les embouteillages, le bruit, la criminalité et les autres aspects de l'urbanisation affecteraient les petites communautés rurales;

- o les gens de l'extérieur, les gérants et le personnel des magasins, qui viendraient dans la communauté et qui ne joueraient pas un rôle

actif dans les affaires de la communauté (un problème souvent causé par les obstacles informels créés par l'establishment en place et les systèmes de gestion tronqués des magasins de chaines nationales et régionales); et

- la qualité de vie apparente dans la communauté diminuerait de façon générale (les choses ne sont plus comme avant).

Les principales questions auxquelles la communauté doit répondre (à l'aide d'une analyse d'impact socio-économique globale et autonome préférablement, d'un centre commercial proposée de vente au détail de marchandises de valeur) consiste à déterminer si l'augmentation de l'évaluation, les perspectives d'emploi (à un niveau relativement faible) et un secteur amélioré de vente au détail valent les coûts énormes que ce genre d'installations entrainerait pour la communauté.

10.0 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

10.1 Conclusions

10.1.1 Principales conclusions

- Le concept de la vente au détail de marchandises de valeur, fondé sur les succès connus en Nouvelle-Angleterre et la capacité des emplacements du Nouveau-Brunswick de répondre aux critères d'emplacement, serait viable pour le Nouveau-Brunswick sous réserve des éléments suivants :

  - Tout projet de centres de vente au détail de marchandises de valeur doit comprendre des marchandises d'une marque commerciale reconnue et ne pas se limiter aux produits canadiens ou du Nouveau-Brunswick;

  - Tout projet de centres de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick doit tenter de fournir une expérience unique en ce qui a trait à la conception, à l'offre du produit, au service et à la valeur;

  - Si un établissement de vente au détail de marchandises de valeur était aménagé dans la zone franche établie, il faudrait s'assurer, dans la mesure du possible, que les magasins dans ce regroupement ne nuisent pas aux magasins de vente au détail déjà en place; et

  - L'aménagement d'un établissement de vente au détail de marchandises de valeur doit être précédé d'une étude de faisabilité financière globale concernant le centre commercial général et les magasins individuels qui y seraient situés.

- **Sussex offre le meilleur potentiel pour l'emplacement d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick.** Bien que Moncton ait obtenu un plus haut pointage et que Saint-Jean ait obtenu le même pointage en fonction des dix critères d'emplacement, ces deux centres

de magasinage urbains seraient probablement jugés non convenables par les promoteurs éventuels en raison des limites de la zone franche.

- Il est peu probable que les fabricants du Nouveau-Brunswick puissent profiter des établissements de vente au détail de marchandises de valeur pour vendre leurs produits en raison de l'absence d'un nom commercial, de la capacité de production limitée et de la non-pertinence du produit.

10.1.2 Conclusions générales

- Le concept de la vente de marchandises de valeur au détail connaît beaucoup de succès aux États-Unis. L'industrie a connu une expansion grandement supérieure à celle du secteur traditionnel de la vente au détail, et les prévisions de l'industrie annoncent une expansion continue dans les années 90.

- La perception de la valeur reçue pour l'argent dépensé est essentielle au succès des aménagements de magasins d'usine. Ce concept, qui n'est pas unique aux aménagements de magasins d'usine, est fondé sur l'impression des acheteurs qui pensent acheter des biens de qualité à des prix d'aubaine.

- Le concept de magasins d'usine évolue à mesure que l'industrie se développe. À partir de la définition traditionnelle originale de l'expression "magasins d'usine", le concept a évolué pour englober un mélange d'établissements de vente offrant des biens au détail réguliers ainsi que des produits de second choix, et la plupart des établissements de vente sont impossibles pratiquement à distinguer des établissements de vente au détail ordinaires en ce qui a trait au décor intérieur.

- Un certain nombre de facteurs incitent les promoteurs à aménager un centre de magasins d'usine, dont le plus important est la circulation automobile et la présence d'un point d'ancrage.

- **Les limites de la zone franche constituent un obstacle majeur à l'aménagement d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur.** Les neuf autres facteurs identifiés influencent la décision du promoteur quant à l'emplacement, alors que les contraintes de la zone franche indiquent où ces établissements de vente ne doivent pas être situés.

- **Si la zone franche continue de se retrécir selon les tendances aux États-Unis et les limites de la zone franche canadienne suivent cette tendance, Moncton, Saint-Jean ou Fredericton pourraient devenir des emplacements de rechange plus attrayants pour les promoteurs éventuels d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur.**

- **Les clients éventuels d'un centre de magasins d'usine au Nouveau-Brunswick ne sont pas très différents du profil du client dressé en Nouvelle-Angleterre.** Les voyageurs résidents et non résidents au Nouveau-Brunswick présentent les mêmes caractéristiques. Ils sont différents par rapport à un aspect principal - le débit de la circulation.

- **L'expérience au Canada en matière d'aménagement de magasins d'usine est très limitée.** La plupart des promoteurs canadiens favorisent la structure des prix au rabais pour les centres commerciaux ou les aménagements de centres, puisque cette approche est moins risquée que la dépendance vis-à-vis des fabricants pour les biens des établissements de vente et qu'il est plus facile de s'adapter à la relation traditionnelle entre les fabricants et les détaillants.

- **Les centres ou les aménagements de magasins d'usine continueront de se développer à un rythme constant dans les années 90.** Bien que le développement n'atteindra pas le taux de croissance à double chiffre des années 80, les magasins d'usine dépasseront éventuellement les magasins de vente au rabais. Les centres de magasins de vente au rabais pourraient avoir commencé à atteindre le point culminant au cours de la dernière année. Le surdéveloppement et la disponibilité d'emplacements convenables

seront des facteurs importants de la croissance de ces magasins.

- Les clients qui achètent à des magasins d'usine cherchent principalement des biens d'une marque commeciale qui sont attrayants pour tous les membres de la famille. Les fabricants du Nouveau-Brunswick seront incapables d'écouler leurs produits en raison des produits d'un profil plus élevé émanant des États-Unis.

- Il faudra des méthodes de marketing dynamiques pour attirer les clients et leur assurer un produit de qualité à un prix comparable suivi d'un service inégalé.

- À moins que les fabricants du Nouveau-Brunswick ou les détaillants qui exploitent des magasins d'usine prévoient importer des produits des États-Unis, l'Accord de libre-échange aura peu d'effet sur leurs exploitations. Les opérations des centres de vente au rabais, par contre, pourraient trouver la réduction ou l'abolition des tarifs douaniers sur les marchandises américaines utiles pour l'importation de lignes de produits de marque commerciale.

- La TPS prévue aura un effet négatif important pour les fabricants et les détaillants. En plus de la paperasse additionnelle, l'entreprise fera face à des coûts supplémentaires pour l'administration, l'équipement et le marketing. Le consommateur verra chaque achat éventuel d'un produit comme une taxe sur une taxe, c'est-à-dire la taxe provinciale en plus de la taxe fédérale. Cette situation pourrait décourager certains acheteurs à des magasins d'usine. L'augmentation de l'inflation prévue pourrait également ajouter un fardeau au mouvement de la trésorerie des exploitants de petites entreprises.

- Un aménagement de magasins d'usine réussi au Nouveau-Brunswick aurait un effet positif sur l'industrie touristique de la province. L'expérience démontre qu'aux États-Unis, les aménagements de magasins d'usine deviennent des attractions touristiques en soi, attirant les touristes dans une région

et les retenant pendant une certaine période.

10.2 Recommandations

- **Le rôle des gouvernements provincial et fédéral relativement à l'aménagement éventuel de centres de magasins de vente au détail de marchandises de valeur au Nouveau-Brunswick devrait continuer d'être un rôle passif mais de soutien.** Le marché déterminera si ce type de projets présente des possibilités dans la province et tout soutien actif du concept par le gouvernement serait injuste vis-à-vis des autres détaillants.

- **La province devrait être prête à agir en tant que "facilitatrice" du processus de développement en appuyant les municipalités lors des négociations avec les promoteurs et en mettant à la disposition des promoteurs éventuels les conclusions de la présente étude.** En outre, la province et les municipalités devraient insister sur une évaluation objective de l'impact socio-économique d'un établissement de vente au détail de marchandises de valeur dans le cadre du processus d'approbation.

- **Si des centres de vente au détail de marchandises de valeur sont aménagés au Nouveau-Brunswick, la province devrait s'assurer que les préoccupations au sujet de l'infrastructure soient abordées adéquatement.** Les effets négatifs de ces projets pourraient être minimisés par un mécanisme de contrôle.

- **Des études de faisabilité des emplacements précis devraient être effectuées pour tout établissement proposé au Nouveau-Brunswick.**

- **Les promoteurs éventuels des magasins d'usine au Nouveau-Brunswick devraient être encouragés à développer une approche architecturale thématique en vue d'une conception pour les bâtiments semblable à celle qui est appliquée actuellement aux États-Unis afin de développer une image commerciale distinctive.**

10.3 Mise en oeuvre

Le ministère du Commerce et de la Technologie a commandé l'analyse du concept des magasins d'usine pour le Nouveau-Brunswick afin de déterminer le potentiel des magasins d'usine comme outil de développement économique pour la province. L'étude a révélé toutefois qu'il existe un potentiel limité seulement par rapport à la vente des marchandises du Nouveau-Brunswick par l'entremise des magasins d'usine. C'est dans le secteur de la vente au détail que les possibilités existent plutôt que dans le secteur manufacturier.

Le ministère a adopté la position selon laquelle les projets de magasins d'usine devraient être une initiative entièrement du secteur privé qui évoluera selon les forces du marché. Le rôle du ministère serait donc celui d'un facilitateur et d'un régulateur. Cette étude peut être mise en oeuvre en tenant compte de ce rôle.

Il est à noter qu'un groupe d'investisseurs privés dans la région de Moncton prévoit construire un centre de magasins d'usine parallèlement aux aménagements de Magic Mountain/côte magnétique (communication personnelle G. Rossignol). Cette initiative aura un effet sur la mise en oeuvre des résultats de l'étude du fait qu'un aménagement à Moncton empiéterait probablement sur un à Sussex. Il est à noter toutefois qu'un aménagement à Moncton irait à l'encontre des restrictions de la zone franche acceptée dans l'industrie.

10.3.1 Décision stratégique

Lors de la réception du rapport final, le rôle du ministère du Commerce et de la Technologie par rapport à la mise en oeuvre du projet devrait être clarifié. Le ministère peut adopter une approche proactive ou réactive, les deux pouvant être compatibles avec la position actuelle du ministère.

Une approche proactive comporterait une liaison active avec les promoteurs, les entrepreneurs et les fabricants du Nouveau-Brunswick, et les municipalités qui pourraient être touchées, ce qui aurait pour effet de susciter de l'intérêt pour

le concept. Le rôle du ministère consisterait à rapprocher les parties alors que le secteur privé assumerait le leadership. Cette approche a l'avantage d'offrir un certain contrôle sur l'orientation d'un tel projet sans directement faire participer le gouvernement aux aspects de base du projet.

Une approche réactive consisterait à rendre le rapport public et à attendre que le secteur privé prenne l'initiative peu importe l'orientation choisie. Bien que cette démarche assurerait que le ministère ne participerait pas directement aux projets, elle réduirait la possibilité de contrôler les effets négatifs de ces projets.

Il est recommandé que le ministère du Commerce et de la Technologie adopte une approche proactive conjointement avec les autres ministères touchés, y compris Tourisme, Loisirs et Patrimoine, Affaires municipales et Transports.

10.3.2 Distribution du rapport

Il est recommandé qu'avant que les résultats de l'étude ne soient rendus publics, des exemplaires du rapport soient mis à la disposition des onze municipalités visées par l'évaluation.

Le ministère du Commerce et de la Technologie devrait ensuite publier un communiqué de presse annonçant que l'étude est terminée et que le rapport est disponible. Cette démarche en soi susciterait un certain intérêt pour le concept.

Des exemplaires du rapport devraient être distribués aux ministères qui seraient touchés par l'aménagement de magasins d'usine dans la province, notamment Tourisme, Loisirs et Patrimoine, Affaires municipales et Transports (incidences mineures).

10.3.3 Surveillance de l'industrie

Le concept des magasins d'usine connait beaucoup de succès à la grandeur des États-Unis et, fait plus important, à moins de cinquante milles de la frontière du Nouveau-Brunswick au Maine. Le secteur privé percevra probablement le Nouveau-Brunswick propice à l'aménagement de magasins d'usine. Il est essentiel que le gouvernement soit prêt à aborder le concept, ce qui sera possible seulement si le gouvernement connait vraiment le développement et les tendances de l'industrie.

Il est recommandé que le ministère du Commerce et de la Technologie s'abonne au Value Retail News et obtienne des copies annuelles de The Art & Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development et The Book on Value Retailing. Ces publications sont les rapports de surveillance de l'industrie.

Le ministère devrait envoyer un représentant à un des congrès organisés deux fois par année sur la vente au détail de marchandises de valeur par Value Retail News. Les participants à ces congrès comprennent des promoteurs, des fabricants et des participants clés de l'industrie. En participant à ces regroupements, le ministère serait au courant de ce qui se passe dans l'industrie.

Le ministère du Commerce et de la Technologie devrait aussi surveiller les aménagements proposés pour Ellsworth, Truro et Moncton qui pourraient tous avoir un effet sur les aménagements au Nouveau-Brunswick.

10.3.4 Liaison

Le ministère du Commerce et de la Technologie devrait entretenir une liaison avec chacune des municipalités visées dans le rapport avant de rendre celui-ci public. Il s'assurera ainsi que les résultats du rapport soient compris, ce qui pourrait éviter la réaction négative susceptible de se produire si le rapport était rendu public de façon sommaire.

Le ministère devrait sensibiliser les fabricants du Nouveau-Brunswick au rapport et à ses conclusions et entretenir une liaison avec les fabricants qui pourraient vendre leurs produits par ce moyen.

La liaison avec les ministères du gouvernement du Nouveau-Brunswick permettra de profiter au maximum de tout établissement de magasins d'usine et de minimiser les problèmes connexes.

Si le ministère décide d'adopter une approche proactive vis-à-vis de la mise en oeuvre, il pourrait faciliter une rencontre entre Enterprise Property Group de Toronto, Ontario et tout entrepreneur ou municipalité locale intéressé. La priorité devrait être accordée à la région de Sussex conformément aux conclusions du rapport.

ANNEXES

ANNEXE "A"

ÉTUDE DE LA DOCUMENTATION

SOURCES IMPRIMÉES

L'évaluation des marchés de la vente au détail de marchandises au rabais ou des magasins d'usine à l'aide de la documentation imprimée est compliquée en raison des différences qui existent entre l'approche américaine et l'approche canadienne pour arriver à une définition d'un magasin d'usine. Par exemple, les documents américains tels que Predicasts utilisent constamment le terme "off-price" ou "discount stores" pour inclure les magasins d'usine. La documentation d'une entreprise canadienne traite habituellement les magasins d'usine dans les sous-sections de la vente au détail. Cette différence peut s'expliquer par le manque général de maturité du marché de magasins d'usine global au Canada comparativement aux États-Unis.

Peu importe la source, l'information la plus pertinente disponible date des années 80. Très peu de textes importants mentionnent les aménagements dans ce secteur du commerce au détail. Ainsi, presque tout le matériel pertinent se trouve dans des revues ou dans des publications commerciales très spécialisées. Le principal observateur de l'industrie est le Value Retail News publié en Floride. Tous les mois, cette organisation publie divers articles sur le marketing et l'aménagement de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais sous la rubrique plus générale de la vente au détail de marchandises de valeur. Annuellement, cette organisation publie le Book of Value Retailing qui comprend les données très précises sur des centaines de promoteurs, de détaillants et de locataires de magasins d'usine. Cet organisme peut également offrir un service de location de logiciels qui fournit de l'information sur les emplacements actuels de magasins, les stratégies d'aménagement et les conditions générales des marchés.

Les tendances nationales du commerce au détail qui caractérisent les magasins d'usine aux États-Unis sont décrites par des publications telles que Stores de la National Retail Merchants Association. De même, Chain Store Age et Shopping Center Age analysent de l'information pertinente sur le marché et l'orientation de la vente au détail.

Diverses revues canadiennes et américaines présentent les rapports sur le phénomène des magasins d'usine. Il s'agit des revues suivantes : Financial Post, Financial Times, New York Times, Boston Globe, Wall St. Journal, Forbes, Nation's Business, Globe & Mail, Business Week, Harvard Business Review, Canadian Business, Money, Marketing News et Marketing.

Les aménagements affectant la mise en marché et l'industrie en général sont explorés par le Conseil de la vente au détail du Canada, le U.S. National Shopping Centers Association et le International Council of Shopping Centres.

BASES DE DONNÉES

Le Dialog Information Retrieval Service est la source d'information la plus pertinente et la plus utile sur une base de données. En utilisant le système Dialindex de ce service, on a identifié des fichiers actuels par rapport à l'aménagement de magasins d'usine. Ces données portent sur les promoteurs, les détaillants, les observateurs de l'industrie, les entreprises individuelles et la couverture plus générale du commerce au détail. Quelques 320 bases de données, y compris les journaux régionaux et nationaux, les publications commerciales, les bulletins, les répertoires d'entreprises, les rapports financiers et les communiqués publiés par les sociétés sont analysés.

Pour un gros segment de l'industrie et l'analyse du marché, les bases de données les plus pertinentes comprennent :

- PTS Newsletter Database - présente des rapports sur les aménagements de centres de magasins en Amérique du Nord.

- Industry Data Sources - fournit des détails sur les locataires d'espace de vente au détail, les répertoires de centres commerciaux, les lignes de produits, la location, les volumes de vente.

- Newsearch - index quotidien pour plus de 2 000 communiqués et articles de journaux régionaux et locaux, de périodiques et de

publications commerciales. Cette base de données fournit de l'information actuelle sur l'impact des magasins d'usine.

- PR Newswire - présente des textes complets de communiqués préparés par les entreprises, les associations commerciales, les organismes gouvernementaux et les observateurs de l'industrie. Ce service est d'une valeur inestimable pour évaluer les plans de développement commercial des corporations aux États-Unis.

- PTS PROMPT - offre un aperçu des marchés en donnant accès aux revues commerciales, rapports gouvernementaux, revues d'affaires, et journaux en Amérique du Nord. Comprend une grande partie des documents de l'Europe et de l'Extrême Orient. Ce service contient des données très pertinentes pour retracer les tendances dans l'industrie de la vente au détail.

- Cancorp - fournit des répertoires, de l'information textuelle et financière sur environ 5 600 corporations privées et publiques. Elle est utile pour évaluer les compagnies individuelles de magasins d'usine et les promoteurs éventuels.

ANNEXE "B"

SONDAGE TÉLÉPHONIQUE AUPRÈS DES EXPLOITANTS DE MAGASINS D'USINE

ANNEXE "B"

Un sondage a été effectué auprès des exploitations de magasins d'usine au Maine, New Hampshire et, à un degré moindre, au Canada pour obtenir des données détaillées et constantes des exploitants des magasins d'usine. Les principaux objectifs du sondage étaient les suivants :

- définir ce qui constitue un magasin d'usine;
- établir les critères d'emplacement de magasins d'usine;
- évaluer les problèmes et les possibilités par rapport aux magasins d'usine, et;
- obtenir des données utiles pour évaluer la possibilité d'appliquer le concept du magasin d'usine au Nouveau-Brunswick.

On a choisi 54 magasins afin d'avoir un échantillonnage représentatif des produits de la vente au détail dans ces magasins d'usine comparables à ceux produits par les fabricants du Nouveau-Brunswick. Trente-trois, 61 %, des 54 magasins d'usine ont participé au sondage. Les raisons de la non-participation comprennent :

- n'avait pas la permission de discuter des exploitations;
- ne voulait pas discuter des exploitations;
- le gérant n'était pas disponible, ou
- il ne s'agissait pas d'un magasin d'usine ou d'un établissement de vente au rabais.

La participation de l'échantillonnage est résumée comme suit :

RÉGION	NOMBRE REJOINTS	PARTICIPANT
Région Freeport, Maine	15	11
Région Kittery, Maine	16	11
Région North Conway, NH	15	10
Région Bangor, Maine	2	1
Chaines (Dexter, Bass Shoes)	2	0
Canada	5	0

NOTA : Trois des cinq entreprises canadiennes avec qui on avait communiqué n'ont pas retéléphoné, un gérant n'a pas pu être contacté, et un ne se considérait pas un magasin d'usine ou un établissement de vente au rabais.

Ci-annexé :

Copie du questionnaire utilisé pour le sondage;
Sommaire des résultats du sondage; et
Liste des magasins d'usine participant au sondage.

Faits saillants

L'emplacement était considéré essentiel au succès des magasins d'usine participants, les variables clés par rapport à l'emplacement étant :

- proximité de débits de circulation importants;
- proximité d'autres magasins d'usine;
- proximité d'un magasin "d'ancrage"; et
- proximité d'attractions touristiques.

Les préoccupations communes à toutes les régions de magasins d'usine comprennent :

- manque de services de toilettes publiques;

- débit de la circulation dans la région;
- taux de vols à l'étalage élevé; et
- recrutement d'un personnel adéquat.

SOMMAIRE DES EXPLOITATIONS DE MAGASINS D'USINE

Nous vous présentons ci-dessous un sommaire des réponses au sondage effectué auprès des exploitations de magasins d'usine. Selon l'échantillonnage de 54, 33 magasins ont participé, ce qui constitue un taux de participation de 61,1 %.

1. Dix-sept, ou 52 pour cent des magasins d'usine ayant répondu au sondage, appartenaient au fabricant, tandis que 15, ou 45 pour cent, appartenaient à l'exploitant. Un magasin appartenait à une corporation. Trois des 33 magasins d'usine ayant répondu au sondage ne se considéraient pas comme des magasins d'usine ou des établissements de vente au rabais; ils se percevaient plutôt comme des magasins offrant des prix inférieurs au magasin de vente au détail. Un seul magasin d'usine avec qui on a communiqué, Buyer Factory Store à Orono, était un magasin d'usine selon la définition traditionnelle, situé à l'intérieur de l'usine et vendant au détail ses produits à des prix réduits.

   Trente-six pour cent des magasins d'usine ayant répondu au sondage vendent des marchandises de qualité ainsi que des rejets ou des produits de liquidation. Les magasins d'usine appartenant à l'exploitant qui vendait des biens de qualité supérieure représentaient 24 pour cent de l'échantillonnage, tandis que les magasins appartenant au fabricant vendant des biens de qualité supérieure aussi bien que des rejets ou des produits de liquidation représentaient 21 pour cent. Bien que la répartition des magasins appartenant au fabricant vendant des rejets/des produits de liquidation(4), des biens de qualité supérieure (6) ou les deux(7), aient été relativement égale, aucun magasin d'usine appartenant à l'exploitant ne vendait uniquement des rejets/des produits de liquidation, et cinq vendaient des biens de qualité supérieure aussi bien que des rejets et des produits de liquidation.

   Ainsi, les résultats du sondage révèlent que le terme "magasins d'usine" est perçu de façon très général par les participants de l'industrie. Un magasin d'usine peut appartenir au fabricant, à l'entreprise, ou être

exploité par le propriétaire, et vendre des biens provenant d'un ou de plusieurs fabricants, vendre soit des biens de qualité supérieure ou des rejets, ou les deux, et des produits de liquidation, à des prix réduits.

2. La plupart des magasins d'usine (76 pour cent) ayant participé au sondage font partie d'un petit centre commercial ou d'un petit complexe. À Kittery, Maine et à North Conway, New Hampshire, deux des trois emplacements ayant participé au sondage, les magasins sont situés principalement dans des centres commerciaux, même s'il existe quelques exploitations autonomes. Freeport, Maine compte plus de magasins autonomes, mais on y trouve également le plus de magasins séparés par une distance qui peut être parcourue à pied.

Les commentaires sur les centres commerciaux par rapport aux magasins autonomes comprenaient :

- o les gens n'aiment pas marcher lorsqu'il fait froid;
- o il est préférable de s'installer dans un centre commercial;
- o les affaires à longueur d'année sont meilleures (Cambridge Dry Goods, dans un complexe extérieur, Freeport);
- o il vaut mieux être situé dans un centre commercial; par rapport à un magasin autonome; et puisque les gens aimeraient mieux magasiner à l'intérieur en hiver (Linens 'n Things, Kittery).

Les magasins autonomes ont tendance à être situés près d'un autre magasin d'usine, bien qu'un exploitant d'un magasin d'usine était situé à un demi mille de l'exploitation d'un magasin d'usine la plus près. Les magasins d'usine situés loin des régions principales des magasins d'usine sont des petits magasins appartenant à l'exploitant, qui ne vendent pas de produits de marques commerciales reconnues.

Plus de 57 pour cent des magasins d'usine étaient situés dans des lieux d'un seul niveau. Un exploitant d'un lieu à plusieurs niveaux (Kitchen Collections) a recommandé que les exploitants envisagent de ne pas avoir un magasin à plusieurs niveaux, puisque bien des gens n'aiment pas monter les escaliers. Un autre exploitant (Curtains Plus) a identifié le besoin d'avoir des ramples d'accès aux fauteuils roulants, et des allées assez larges pour les clients en fauteuil roulant.

Il ne semble pas y avoir de constance, selon les résultats du sondage téléphonique, quant à la dimension (nombre de pieds carrés) des établissements, même pour les différentes lignes de produits. La dimension des magasins d'usine avec qui on a communiqué variait de 1 000 pieds carrés à 10 000 pieds carrés. Les magasins d'usine vendant des vêtements pour les deux sexes tendent à être plus grands que les autres magasins de vêtements.

Le stationnement est un facteur essentiel de tous les centres de magasins d'usine, bien qu'à Freeport, on trouve surtout des stationnements municipaux plutôt que des stationnements aux magasins ou au centre commercial.

L'emploi saisonnier est élevé, bon nombre d'emplois étant créés durant les saisons touristiques (été et Noël). L'emploi, en mois-personne, dépend de la taille et de l'importance de l'établissement, variant de 24 mois-personne à 480 mois-personne pour ce qui est de l'échantillonnage. Les magasins de vêtements tendent à créer plus d'emplois que les autres produits, tels que le cuir et les tricots. À North Conway, l'emploi est élevé au cours des mois d'hiver en raison de la proximité des pentes de ski populaires.

Tous les magasins d'usine avec qui on a communiqué sont ouverts à longueur d'année, bien que les heures d'ouverture puissent changer durant les périodes d'activités commerciales moins intenses. Les exploitants des magasins d'usine ont fait remarquer que l'activité est suffisamment forte

durant la saison touristique pour justifier l'ouverture à longueur d'année.

3. Le nombre de produits de fabricant vendus au détail dans les magasins d'usine dépend de la ligne de produits vendue par ce magasin de vente au détail. Les magasins de vêtements vendent habituellement une marque (8 sur 11, ou 73 pour cent), tandis que les produits de cuir et de tissus peuvent vendre jusqu'à 200 marques différentes. La plupart des magasins vendent une marque commerciale reconnue telle que Polo, et ont les droits exclusifs pour le nom du produit dans la région.

4. L'échantillonnage a été établi selon les lignes de produits qui étaient semblables aux produits fabriqués au Nouveau-Brunswick. De nombreux magasins vendent des articles pour enfants, hommes et femmes dans les trois centres de magasins d'usine, ainsi que divers types d'autres magasins d'usine, tels que des magasins d'objets d'artisanat et de produits du bois, des chaussures et des jouets. Vingt-sept pour cent des magasins d'usine ayant répondu au sondage vendaient des vêtements pour dames, 18 pour cent vendaient des vêtements pour hommes, et 12 pour cent vendaient des vêtements pour enfants ou des articles ménagers et de cuisine.

5. L'emplacement a été jugé essentiel au succès des magasins d'usine par 97 pour cent (32 sur 33) répondants. Vingt des 33 répondants, ou 61 pour cent, ont indiqué la proximité d'un débit de circulation important comme étant le principal facteur d'emplacement, tandis que 9 répondants (27 pour cent) ont cité la proximité d'autres magasins d'usine comme étant le facteur clé. Deux autres facteurs d'emplacement seulement ont été cités comme étant les plus importants, soit la proximité d'autres attractions touristiques et la proximité d'un magasin d'ancrage, tel que L.L. Bean. La proximité des régions urbaines n'a pas été considérée très importante, alors que les coûts de l'immobilier sont considérés davantage comme un facteur dissuasif qu'une attraction. Les autres facteurs d'emplacement cités comprenaient la visibilité du magasin d'usine, le nom d'un magasin d'usine reconnu dans la région, le stationnement, et la facilité d'accès à l'autoroute.

Les commentaires précis comprennent :

- il faut être près d'un magasin "d'ancrage" et être visible. Les gens viennent visiter L.L. Bean, ils ne voient pas d'autre chose, il faut les inciter à vous voir (Toys Unlimited).

- il vaut mieux être au milieu des magasins d'usine, la circulation est plus dense (Kitchen Collections, Curtain Plus)

- la zone des magasins d'usine est une attraction touristique en soi (Fanny Farmer Factory Outlet)

- un magasin "d'ancrage" est la clé de l'activité commerciale (Gitano, Dansk)

- l'emplacement par rapport à un point "d'ancrage" (L.L. Bean) est la "raison d'être" (Casey's Wood Products)

- les magasins de "nom" reconnu ont un effet sur votre entreprise, ils sont des générateurs de volume (Laura Ashley)

- aucune circulation, aucune activité commerciale; la circulation est la clé (Icelandic Icewear Knits Outlet)

- l'emplacement est la clé de l'exploitation; notre magasin de North Conway a un super chiffre d'affaires en hiver (près d'une pente de ski); alors qu'à Kittery, nous avons trois fois les ventes en été. Un emplacement touristique à longueur d'année est le meilleur emplacement (Le Sportsac).

- la visibilité est la clé, l'emplacement à Laconia est fermé - obstruction par les centres commercial/motel (Timberland).

- o il faut surtout un débit de circulation, avoir des établissements de vente dans des zones qui ne sont pas des magasins d'usine et qui connaissent beaucoup de succès (Van Heusen)

- o les gens vont à des attractions touristiques pour dépenser de l'argent, c'est donc une région principale pour établir une entreprise (Van Heussen)

- o en fonctionnant à partir des usines, nous apprenons à connaître notre clientèle et ses préoccupations; c'est un processus de rétroaction réel sans qu'il ne soit nécessaire d'effectuer un sondage (Buyer Factory Store)

6. La plupart des exploitants ne connaissaient pas très bien les préoccupations au sujet de l'infrastructure, puisqu'ils étaient tous des locataires, sauf un. Quatorze des 33 exploitants ont identifié le zonage comme ayant un effet sur leurs entreprises. Cette situation est due principalement aux enseignes dans Kittery et North Conway. L'absence d'heures normales d'ouverture était une préoccupation pour trois exploitants de magasins, tandis que le stationnement et la gestion de la circulation ont été cités comme une préoccupation dans la région de Freeport. Aucun des participants ne se pensait victime des arrêtés, puisque tous les établissements de vente doivent y adhérer.

Les commentaires spécifiques comprenaient :

- o toutes les boutiques devraient fermer ou ouvrir en même temps, l'absence d'heures normales crée de la confusion chez les clients et peut nuire aux affaires (Fanny Farmer Outlet Store)

- o il faut prévoir la croissance dans la zone des magasins d'usine, le zonage sera sévère (Laura Ashley)

- o les autorités devraient planifier à l'avance en établissant une zone

de magasins d'usine, il y aura un boom, le zonage deviendra plus sévère (Accessory Factory)

7. Quatorze seulement des 33 établissements de vente interviewés ou 42 pour cent faisaient leur propre promotion, tandis que les autres ne le faisaient pas. La publicité de bouche à oreille est considérée comme l'outil de promotion le plus important par 22 des 33 répondants (67 pour cent), tandis que 30 des répondants, ou 91 pour cent, la considérait comme un des trois principaux outils de promotion pour leur entreprise. La publicité nationale, les brochures et les journaux locaux étaient les trois autres plus importants moyens de publicité. Les autres moyens de promouvoir les entreprises comprennent la publicité dans les revues, la publicité à la radio, les catalogues, les listes d'envoi, et l'emplacement. Certains établissements de vente avaient des méthodes uniques de promouvoir leur entreprise : expositions d'articles de la mariée (Reading China and Glass), utilisation de dépliants (Toy Liquidators), programme de coupons de rabais (Gitano), et un Club 500, qui permet aux clients qui achètent plus de 500 $ en marchandises de participer à un tirage mensuel pour un certificat-cadeau de 100 $ (The Leather Loft Factory Outlet). La publicité à la télévision n'était pas perçue comme un moyen pratique de promouvoir les ventes en raison du coût, alors que les règlements sur les enseignes limitent l'utilisation des panneaux-réclame.

Les commentaires spécifiques comprenaient :

- ne veut pas faire concurrence aux établissements de vente au détail continu, nous ne faisons pas de publicité (Polo, Ralph Lauren, Factory Store, Toys Unlimited)

- pas nécessaire de faire de la publicité, nous avons seulement besoin de la circulation (Icelandic Icewear Knits Outlet)

- la zone des magasins d'usine fait de la publicité pour vous, il n'est pas nécessaire de faire d'autre promotion (Cambridge Dry Goods)

8. Le prix a été identifié comme étant le principal facteur attirant les clients au magasin d'usine par 29 des 32 répondants (91 pour cent). Les trois autres répondants le considéraient comme le deuxième facteur important. Les autres facteurs qui attirent les clients à un magasin d'usine sont, en ordre d'importance, le choix, le service et l'ambiance. Les autres facteurs qui attirent le client comprennent : les produits de "marque commerciale" reconnue dans la région, l'emplacement, la qualité de la ligne des produits, et l'attrait et l'apparence de l'établissement de vente.

Les commentaires spécifiques comprenaient :

- o l'apparence est aussi importante que la qualité (Hathaway Factory Outlet)
- o les gens cherchent des articles qu'ils ne trouvent pas chez-eux (Accessory Factory)
- o il faut maintenir les prix bas, il ne faut pas décevoir les gens (Chuck Roast)

9. Le vol à l'étalage est la principale préoccupation des répondants, 42 pour cent l'ayant identifié comme un problème. Le contrôle du vol à l'étalage est difficile dans les zones de magasins d'usine en raison des grandes foules qui viennent dans les saisons de pointe, le manque de personnel pour contrôler le vol à l'étalage et la présence de voleurs à l'étalage professionnels dans les zones de magasins d'usine.

Le stationnement était considéré comme une préoccupation par 12 participants, ou 36 pour cent de l'échantillonnage, surtout dans la région de Freeport, où il existe peu de stationnement en avant des magasins. Les préoccupations propres à Freeport comprennent le manque de stationnement pour le personnel, le manque de stationnement pour les

établissement de vente, les embouteillages et le manque de stationnement les fins de semaine.

Il est difficile de recruter un personnel adéquat dans les trois centres de magasins d'usine, surtout dans les saisons de pointe, puisqu'on se fait concurrence pour les ressources humaines limitées. Onze répondant ou 33 pour cent de l'échantillonnage, ont cité ce facteur comme étant une limite ou une préoccupation. Les petits exploitants se préoccupaient davantage du recrutement du personnel, puisqu'ils ne peuvent pas payer des salaires concurrentiels à ceux des plus grands magasins d'usine. La concurrence en matière d'emploi provient également de l'industrie de la restauration.

Trois magasins d'usine seulement ont identifié l'obtention de produits adéquats comme une préoccupation opérationnelle. Polo et Ralph Lauren Factory Outlet ont parfois de la difficulté à obtenir assez de marchandises, puisque les établissements de vente au détail ont le premier choix des marchandises; la qualité des marchandises reçues n'est pas toujours celle souhaitée. L'obtention de vêtements de taille adéquate a été citée comme une préoccupation par les deux autres.

Peu de magasins acceptent le taux de change étranger (par exemple, le dollar canadien). Puisque les banques dans les zones de magasins d'usine sont ouvertes le samedi, ce n'est pas une préoccupation ou une limite. Un magasin d'usine, Specials, accepte la monnaie canadienne et garde le même taux de change durant toute la semaine. La difficulté que comporte le dépôt de fonds ainsi que la fluctuation des taux de change ont été citées comme un facteur qui empêche d'accepter les monnaies étrangères.

Les marchandises retournées n'ont pas été citées comme une préoccupation. Bon nombre de magasins ont une politique de "vente finale", tandis que d'autres ont des politiques plus indulgentes. Puisque la majeure partie de la circulation est composée de touristes, il existe peu de risques que les marchandises soient retournées.

D'autres préoccupations ont été citées : absence d'un réseau de transport en commun, arrêté sur les enseignes, embouteillage, et absence d'installations de toilettes publiques dans les zones de magasins d'usine.

10. Les 33 exploitants de magasins interviewés ont des services de soutien adéquats près de leurs entreprises. Vingt-neuf, ou 88 pour cent des participants, estimaient que ces facteurs étaient très importants pour leurs exploitations, deux étaient indifférents, et deux pensaient que ces facteurs n'étaient pas importants pour l'entreprise. Puisque les trois centres de magasins d'usine sont situés le long de chemins à circulation dense, les voyageurs de jour sont perçus par les quatre magasins, qui n'estiment pas les services de soutien importants pour les affaires comme générateurs d'affaires suffisantes. D'autres ont mentionné la circulation accrue générée par les services de soutien, la proximité (distance à pied) des magasins d'usine, et la volonté des motels et des hôtels de promouvoir leurs entreprises comme étant des facteurs clés.

11. Trente-trois participants ont indiqué que les magasins vendant des "marques commerciales" reconnues en général comme étant les exploitations qui connaissent le plus de succès. Parmi ceux qui ont identifié des magasins précis, huit ont identifié L.L. Bean, six, Polo et trois, J. Crew. Tous les autres magasins d'usine identifiés comme connaissant le plus de succès étaient des magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues. Bon nombre de participants estimaient qu'un établissement de magasins d'usine ne peut pas survivre sans la présence de magasins d'ancrage ou de magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues.

Bien des raisons ont été citées pour expliquer pourquoi des magasins d'usine précis ont fait faillite ou ont déménagé. Les grands magasins d'usine vendant des produits de marques commerciales reconnues ferment tout autant que les petits magasins appartenant à des intérêts locaux. Guess Jeans (Freeport), Jones of New York (Freeport et Timberland (Laconia,

NH/Bangor, Maine) sont des magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues qui ont fait faillite ou déménagé. Les raisons de la faillite ou du relogement comprennent : mauvaise promotion, une ligne de produits d'une dimension, faillite de la compagnie mère, mauvais emplacement (visibilité, par rapport au débit de la circulation), coût des biens (par rapport au coût perçu), et défaut de prévoir suffisamment de temps pour s'établir comme une exploitation viable.

12. Aucun exploitant de magasins d'usine n'a pu donner un profil réaliste dee sa clientèle. Bien que plusieurs sondages nationaux aient été effectués par des compagnies mères, les résultats sont de nature très générale.

Chaque ligne de produits a une cible : Hathaway vise l'homme d'affaires de moyen âge, Laura Ashley vise les femmes qui vont acheter des produits haut de gamme, surtout des professionnels, et Aileen vise un marché de femmes plus nombreuses et plus âgées. Ces segments du marché ne sont pourtant pas la seule clientèle de ces magasins d'usine. La majorité des exploitants de magasins d'usine font remarquer que leurs clients sont composés d'un bon mélange, la plupart des clients plus orientés vers la famille magasinant surtout durant les mois d'été, tandis que pendant les mois d'hiver, on note plus de couples ou de célibataires sans enfants ainsi que des grands-parents.

L'âge moyen du client adulte varie selon la ligne de produits. La seule conclusion à tirer, c'est que tous les groupes d'âge magasinent dans les zones de magasins d'usine, et qu'il ne s'agit pas d'un seul groupe d'âge précis.

Les ventes moyennes par personne varient selon la ligne de produits aussi. Très peu de magasins ont identifié le client moyen comme dépensant 200 $. Les magasins qui vendent des vêtements estiment que plus de 40 % de leurs ventes variaient de 50 à 200 $, tandis que les magasins vendant des marques commerciales reconnues tels que Laura Ashley et Cambridge Dry Goods estimaient que 10 à 20 % de leurs clients achetaient pour plus de 200 $.

Dans l'ensemble, la majorité des clients qui magasinent dans les magasins d'usine dépenseront moins de 200 $ dans un magasin particulier.

Les mois d'été sont caractérisés par l'arrivée de touristes du monde entier qui visitent les trois centres de magasins d'usine. Un bon pourcentage de la circulation provient de plus de 300 milles, du Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse au Canada, de New York et des États avoisinants (É.-U.) et de l'Europe. En hiver, une bonne partie de l'activité commerciale provient des États avoisinants (Massachusetts, Vermont, Rhode Island), et les voyages d'autobus qui passent dans la région.

Dans l'ensemble, il est très difficile de classer la clientèle qui visite les zones de magasins d'usine. Les visites ne sont pas limitées à des groupes d'âge précis, ou à des niveaux de revenus particuliers, bien que bon nombre de boutiques vendent des produits haut de gamme dans les zones de magasins d'usine. La saisonnalité est un facteur important pour les exploitants qui dépendent des mois de pointe pour survivre durant les mois maigres. Freeport et Kittery ont une saison faible de janvier à mai, tandis que North Conway a une saison faible durant la saison "de boue" (avril, mai, juin) et une saison "feuillage" (fin septembre à la mi-octobre). La base de la clientèle varie d'une saison à l'autre, la base dans un rayon de 200 milles prenant de plus en plus d'importance durant les mois maigres.

Généralités :

Bon nombre de préoccupations ne portant pas sur des questions précises ont été soulevées. L'absence de salles de toilettes publiques dans les trois centres de magasins d'usine a été citée comme une préoccupation principale. L'absence de stationnement à Freeport était également une préoccupation, ce manque étant dû partiellement à la croissance rapide de la zone; tous les centres de magasins d'usine ont connu une expansion rapide dans les années 80.

Autres préocccupations précises entre autres :

- bon nombre de gens sont des voyageurs et n'ont pas d'espace pour apporter des produits avec eux; les entreprises devraient envisager d'offrir un programme d'expédition ou de dépôt aux clients (Toy Liquidators)

- on ne peut pas oublier les besoins des gens qui vivent dans la région; Freeport n'a même plus d'épicerie (The Whole Nine Yards)

- les gens de la localité détestent les magasins d'usine dans la zone; c'est un nom mal choisi, les prix ne sont pas plus bas; les gens de la localité ne vont pas dans la région de mai jusqu'à la mi-octobre, ils évitent les fins de semaine (The Whole Nine Yards)

- les centres de magasins d'usine changent tout le mode de vie; les petites communautés qui étaient unies deviennent dépersonnalisées, les gens ne connaissent plus leurs voisins; les gens de la localité détestent ce concept; le mode de vie doit s'adapter et l'environnement change, ces changements détruisent la culture d'une communauté. On veut construire une voie d'évitement de la route 16, ce qui fera perdre aux gens de la localité leurs maisons (Curtains Plus)

- la gestion solide est importante pour le succès d'un magasin d'usine (Dansk Factory Outlet)

MAGASINS D'USINE AYANT PARTICIPÉ AU SONDAGE

Hathaway Factory Outlet
Michele, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

The Children's Outlet
Donna McDermaid, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

Polo, Ralph Lauren Factory Store
Dave Melhorn, surveillant
76, rue Main
FREEPORT, MAINE

Gitano
Laurie, gérante adjointe
NORTH CONWAY, NH

Cambridge Dry Goods
Julie Hulse, gérante de district
42, rue Main
FREEPORT, MAINE

Chuck Roast Factory Outlet
Susie Lemire, gérante
NORTH CONWAY, NH

Curtains Plus
Jean Blais, gérant
Route 16
CONWAY, NH

A String of Beads
Anne Purdue, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

The Leather Loft Factory Outlet
Diane, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

Toy Liquidators
Doug Comolli, gérant de district
Route 1
KITTERY, MAINE

Van Heusen
David Smith, gérant
Route 1
KITTERY, MAINE

Aileen
Phyllis Kimble, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

The Patagonia Outlet
Peter Ryan, chef d'étage
9, rue Bow
FREEPORT, MAINE

Specials
Sonya Hanson, gérante
NORTH CONWAY, NH

Laura Ashley
Karen, Fresne, gérante
60, rue Main
FREEPORT, MAINE

Buyer Factory Store
Jay Shields, gérante
ORONO, MAINE

Timberland Factory Outlet
Linda Davis, surveillante
42, rue Main
FREEPORT, MAINE

Liberty Leather
Anne, gérante
Route 16
NORTH CONWAY, NH

Accessory Factory
Rebecca Burle, gérante
2, rue Depot
FREEPORT, MAINE

Toys Unlimited
Niki, gérant
136, rue Main
FREEPORT, MAINE

Reading China and Glass
Mary, gérante
Route 1
KITTERY, MAINE

Dansk Factory Outlet
Susie Sickels, gérante adjointe
92, rue Maine
FREEPORT, MAINE

Fanny Farmer Outlet Store
Sarah Mortensen, gérante
123, rue Main
FREEPORT, MAINE

The Whole Nine Yards
propriétaire (pas voulu divulguer son nom)
22, rue Main
FREEPORT, MAINE

Icelandic Iceware Knits Outlet
Normand Wilson, propriétaire
NORTH CONWAY, NH

Linens 'n Things
Barry Dinkelaker, gérant
Route 1
KITTERY, MAINE

Ellen Tracy
Carol, gérante
NORTH CONWAY, NH

Kitchen Collections
Conrad, gérant adjoint
Route 1
KITTERY, MAINE

Bowl and Board
Judy Conway, gérante
NORTH CONWAY, NH

Casey's Wood Products
Eric Johnson, propriétaire
15 1/2, rue School
FREEPORT, MAINE

Annies Book Shop
Margo Miller, gérante
NORTH CONWAY, NH

Le Sportsac
Gina, gérante adjointe
Route 1
KITTERY, MAINE

White Mountain Woolens
Robert Meredith, propriétaire
CONWAY, NH

ANNEXE "C"

ENTREVUES AUPRÈS DES ORGANISMES

ENTREVUES AUPRÈS DES ORGANISMES

Les représentants des organismes suivants ont été interviewés afin de déterminer jusqu'à quel point leurs organismes étaient intéressés et participaient au concept de magasins d'usine :

- Ministère du Commerce et de la Technologie
- Ministère des Affaires municipales
- Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine
- Ministère des Pêches et de l'Aquaculture
- Ministère de l'Agriculture
- Société d'aménagement régional
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Ville de Moncton
- Chambre de commerce de Fredericton
- Centre de développement des affaires du comté de Charlotte
- Better Business Bureau du Maine

Les représentants des organismes ont été interviewés à l'aide d'un format commun pour assurer une certaine constance. Une copie du questionnaire est ci-annexée.

Résultats de l'entrevue

- Les représentants des ministères du gouvernement provincial interviewés appuyaient la définition traditionnelle de "magasins d'usine", c'est-à-dire un magasin appartenant à une usine et vendant les produits (produits de première qualité ou de second choix et des produits irréguliers) de ce fabricant.

- Les autres organismes interviewés avaient une idée plus général du concept parce qu'ils en avaient une meilleure connaissance et une expérience plus directe.

- Magasins d'usine au Nouveau-Brunswick dont les répondants étaient au courant :

  Hart Shoes (Fredericton)
  Benetton (Moncton)
  Ganongs (St. Stephen)
  Chemise J M L (Edmundston)
  Tisserands Madawaska (Saint-Léonard)
  Connor's Brothers (Blacks Harbour)
  Wheeler Accessories (Fredericton)
  McCains (Florenceville)
  Moosehead Brewery (Saint-Jean)

- Les organismes avaient très peu de liens avec les magasins d'usine. Le ministère du Commerce et de la Technologie avait travaillé avec plusieurs établissements de vente identifiés, mais seulement dans le cadre des programmes actuels pour les fabricants. Le Centre de développement des affaires du comté de Charlotte avait par le passé étudié le potentiel des magasins d'usine pour St. Stephen.

- Le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine travaille avec la ville de Moncton pour évaluer un projet de magasins d'usine. Le projet concerne l'aménagement de la côte magnétique/Magic Mountain et le ministère est intéressé seulement en ce qui a trait aux incidences touristiques du projet et au potentiel que représentent les magasins d'usine pour appuyer les aménagements actuels et stimuler de nouvelles visites.

- Le représentant du Centre de développement des affaires du comté de Charlotte a indiqué que son groupe avait tiré les conclusions suivantes :

  1) Les centres de magasins d'usine ont besoin d'un magasin "d'ancrage" pour réussir; et

2) Il est difficile de trouver des fabricants dans les Maritimes dont le volume de production est suffisamment élevé pour leur permettre de participer.

- o Aucun des organismes interviewés ne connaissait des études publiées relativement aux magasins d'usine. Le ministère du Commerce et de la Technologie a fourni la publication intitulée "The Scope of the Shopping Centre Industry in Canada, 1989".

- o Parmi les répondants, les organismes suivants considéraient le concept des magasins d'usine comme un moyen de poursuivre leurs objectifs;

  - Le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine s'intéresse beaucoup au concept comme moyen d'attirer les touristes. Les sondages effectués auprès de l'industrie touristique ont révélé que le magasinage est une activité préférée des touristes.

  - Le ministère de l'Agriculture appuie le concept sous forme de marchés des agriculteurs et d'établissements de vente pour les produits tels que le sucre d'érable.

- o La moitié (4) des organismes interviewés estimaient que le concept des magasins d'usine serait compatible avec leurs objectifs.

- o Les produits suivants du Nouveau-Brunswick ont été mentionnés comme valant la peine d'être étudiés pour un projet de vente du type de magasins d'usine :

  - o Produits agricoles primaires (marchés de l'agriculteur)
  - o Aliments transformés
  - o Reproductions de mobilier
  - o Artisanat
  - o Vêtement
  - o Chaussure

- o Produits de pêche
- o Souvenirs/artisanat
- o Produits traditionnels de patrimoine
- o Produits spécialisés de pêche
- o Produits du verre soufflé

Nota : Cette liste de produits représente les opinions des répondants et ne constitue pas une liste exhaustive.

o Les programmes de financement, qui pourraient être accessibles aux entrepreneurs envisageant d'établir des magasins d'usine comprennent :

- Centre de développement des affaires du comté de Charlotte. Les entrepreneurs peuvent obtenir jusqu'à concurrence de 75 000 $ à un taux préférentiel plus un pour cent pour un prêt dont le remboursement tiendrait compte des besoins de l'entrepreneur.

- Les affaires municipales élaborent actuellement des critères de mise en oeuvre pour un programme d'aménagement des centres-villes. Le programme pourrait prévoir du financement pour la conversion de bâtiments et l'embellissement des rues dans le contexte de l'aménagement des centres-villes.

- Société d'aménagement régional. La Société d'aménagement régional pourrait offrir des fonds uniquement si les promoteurs répondaient aux critères des programmes de financement de création d'emplois du gouvernement fédéral et étaient susceptibles de créer beaucoup d'emplois.

- Le ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine n'a actuellement aucuns fonds pour les aménagements de magasins, mais il serait prêt à étudier les demandes de financement à l'avenir en vue de l'aménagement d'une infrastructure d'établissements de vente qui stimulerait l'industrie touristique.

- Agriculture. La récente entente fédérale/provinciale de coopération sur l'agriculture offre certaines possibilités de financement d'établissements de vente relativement aux produits agricoles. Les lignes directrices de mise en oeuvre sont actuellement en voie d'être formulées.

ANNEXE "D"

RAPPORT DE L'ÉTUDE SUR PLACE

o **Rapport de l'étude sur place - Étude des magasins d'usine**

Du 23 au 27 octobre 1989, les membres de l'équipe chargée de l'étude ont visité des magasins d'usine à Freeport et à Kittery au Maine et à North Conway à New Hampshire. Ils ont aussi obtenu des données pertinentes pour l'étude à Bangor, Skowhegan, Augusta et Portland au Maine et à Portsmouth au New Hampshire.

Les buts de l'étude sur place étaient les suivants :

1. Interviewer des participants clés de l'industrie, des représentants municipaux, des détaillants d'établissements de vente n'étant pas des magasins d'usine, des Chambres de commerce et des gens connaissant l'industrie des magasins d'usine;

2. Obtenir un aperçu général de l'industrie des magasins d'usine et des renseignements directs sur les problèmes et les questions;

3. Enregistrer sur film (vidéo, diapositives de couleur, B/W et photos de couleur), des exemples des magasins d'usine dans les endroits visités; et

4. Ramasser des publications de l'industrie à inclure dans le rapport final.

Le calendrier suivant indique les activités qui ont eu lieu; il est suivi d'un compte rendu détaillé des entrevues.

Le lundi 23 octobre

o Voyage de Fredericton à Bangor
  - Visite d'un magasin d'usine à Orono
  - Rencontre avec D[r] Rand Erb, directeur général, Centre Canado-américain, Université du Maine
  - Rencontre avec Roy Daigle - directeur général - Centre commercial de Bangor

- Visite de l'Université du Maine, Orono pour vérifier plusieurs sources de données
- Visite du Collège Husson pour obtenir des données économiques.

o Voyage de Bangor à Skowhegan
- visite du magasin d'usine New Balance

o Voyage de Showhegan à Augusta
- Visite du ministère du Développement communautaire et économique, Maine
  Bureau de la planification de l'État (Division de l'analyse économique) et Centre de données économiques du Maine

o Voyage de Augusta à Freeport
- Visite de plusieurs magasins, prise de photos

Le mardi 24 octobre

- Visite du Centre d'information touristique - obtenir des publications
- Rencontre avec Stuart McGeorge, directeur du magasin de vente au détail L.L. Bean
- Rencontre avec Edgar Leigton, marchand de Freeport (établissement non magasin d'usine)
- Rencontre avec Dale Olmstead, administrateur de la ville, Freeport
- Travaux exhaustifs pour des vidéos et des prises de photos
- Entrevues non formelles avec les marchands

Le mercredi 25 octobre

o Voyage de Freeport à Portland
- Rencontre avec Grace Russell, vice-présidente des opérations de Ram Management - important promoteur de centres de magasins d'usine

o Voyage de Portland à Kittery

- Rencontre avec David Moulton, président de la Chambre de commerce de Kittery et Bruce Clark (aussi de la Chambre de commerce) deux marchands non rattachés à des magasins d'usine
- Visite de points de vente, prise de photos

Le jeudi 26 octobre

- Rencontre avec Philip McCarthy, administrateur de la ville, Kittery
- Visite du bureau de la Chambre de commerce à Portsmouth, N.H.
- Filmage et vidéos
- Discussions avec les marchands

o voyage de Portsmouth à North Conway

- Rencontre avec Maureen Cason, directrice des services de la Chambre, pour la Chambre de commerce de la Vallée du Mont Washington et bureau des visiteurs
- Visite d'établissements de vente, prise de photos

Le vendredi 27 octobre

- Rencontre avec Curtis Lunt, administrateur de la ville, ville de Conway
- Vidéo et prise de photos
- Détention du matériel imprimé
- Discussion non formelle avec des exploitants de magasins d'usine

o Voyage de North Conway, N.H. à Fredericton

ENTREVUES

A. Dr Rand Erb — **Directeur général, Centre Canado-Américain, Université du Maine**

L'équipe chargée de l'étude a visité Dr Erb afin d'obtenir toutes les études d'impact économique ou sur les ventes au détail qui pourraient être disponibles. M. Erb ne connaissait pas personnellement des études du genre mais il nous a dirigés vers Dr John Sullivan du Husson College à Bangor et a téléphoné à l'avance pour présenter l'équipe. M. Erb a aussi proposé que l'équipe chargée de l'étude rencontre Roy Daigle, gérant du centre commercial de Bangor, qui d'après lui connaissait très bien le commerce au détail dans la région et le concept des magasins d'usine/des magasins de vente au rabais.

Il est à noter que le Centre Canado-américain a été embauché par le gouverneur du Maine pour étudier les possibilités liées au libre-échange. La publication qui en a résulté, The Maine Canada Connection - New Opportunities for Maine Business, publiée en 1989, est annexée.

B. Roy Daigle, directeur général, centre commercial de Bangor

- Le concept des magasins d'usine/magasins de vente au rabais a atteint son apogée. M. Daigle estime que le marché de ce genre d'établissements devient vite saturé et que les détaillants ordinaires relèvent le défi en présentant leurs propres stratégies de marketing.

- Environ 30 % des activités commerciales, annuellement, au centre commercial de Bangor sont générées par des Canadiens. Ce pourcentage est beaucoup plus élevé les fins de semaine (surtout les grandes fins de semaine canadiennes) et durant juillet et août.

- M. Daigle a révélé que les facteurs suivants attirent les clients :

- Valeur (bon rapport qualité/prix)
- Qualité (marchandises de qualité)
- Choix (bonne gamme de produits, de taille, de prix, etc.)
- Prix (peu élevés)
- Mélange de locataires (bon choix de magasins dans un endroit)
- Service (personnel efficace, courtois et connaissant)

Il a souligné que la valeur est le plus important facteur.

o Dans tout centre commercial ou regroupement de magasins, le concept d'un point d'ancrage est essentiel, qu'il s'agisse d'une importante chaine de magasins, de L.L. Bean à Freeport ou de Kittery Trading Port à Kittery, ou des attractions touristiques ouvertes à longueur d'année de North Conway.

o Le concept du centre commercial pour les magasins offre la meilleure présentation.

o Un centre commercial de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais est prévu pour la région d'Ellsworth mais le projet est toujours en suspens. Les premiers promoteurs de la Georgie cherchent des partenaires locaux.

o Il n'est pas rentable de regrouper les magasins d'usine et les magasins de vente au rabais avec les détaillants ordinaires dans un centre commercial. La réaction des détaillants ordinaires serait très négative.

o Les magasins de vente au rabais dans les centres commerciaux actuels ne génèrent pas le niveau de profits nécessaire (le loyer et le pourcentage des ventes brutes) surtout lorsqu'ils peuvent devoir faire concurrence directement avec les détaillants en place.

C. Stuart McGeorge, directeur, magasins de vente au détail, L.L. Bean, Freeport, Maine

- M. McGeorge siège au Conseil d'administration de l'Association des marchands de Freeport, du Greater Portland Convention et du Visitors Bureau et participe aussi au Mid-coast Business Council.

- L.L. Bean a 75 ans mais avant 1981, il était le seul, aucun centre de magasins d'usine ou de magasins de vente au rabais n'étant établi dans la communauté.

- M. McGeorge estime que les principales raisons motivant les exploitants à installer des magasins d'usine à Freeport sont la circulation sur la route 95 à proximité et la présence de L.L. Bean (point d'ancrage).

- Il estime que le phénomène des magasins d'usine n'a pas encore atteint son apogée.

- La valeur foncière à Freeport a augmenté radicalement depuis 1981, ce qui a forcé ou poussé les marchands traditionnels et les résidents à sortir de la région. Il a cité plusieurs commerces et stations-service qui sont disparus de la rue principale. Le terrain se vend actuellement à 22 $ le pied carré.

- La valeur des propriétés foncières situées le plus près de L.L. Bean ont été les plus durement touchées.

- M. McGeorge a proposé que l'équipe communique avec Edgar Leighton, propriétaire du magasin local 5¢ - 10¢ et d'une quincaillerie, pour obtenir les points de vue d'un marchand ne participant pas à un magasin d'usine. M. Leighton est originaire de Freeport; il est le premier propriétaire du bâtiment de l'autre côté de la rue de Bean où le premier magasin d'usine Dansk s'est installé en 1981 après un

incendie qui a détruit l'autre magasin.

- Le concept des magasins d'usine a été positif pour Freeport bien qu'il ait été très douloureux pour les gens de la localité. Les magasins d'usine ont maintenu la croissance à Freeport, ayant augmenté l'assiette fiscale et réduit le chômage.

- Bon nombre de résidents plus âgés ont déménagé en raison de la pression accrue des gens, de l'augmentation de la population et de la modification de la répartition de l'âge.

- Le chômage à Freeport est d'environ 0 %.

- Un des éléments majeurs à Freeport est l'impôt. À mesure que la valeur de l'assiette fiscale augmente, l'État réduit sa contribution à l'éducation en disant que la ville peut payer davantage. Cela a fait augmenter les impôts pour l'éducation; les augmentations d'impôt qui sont attribuées par les résidents locaux aux magasins d'usine affectent l'assiette fiscale.

- La base de clientèle à L.L. Bean est éduquée, et fait partie de la classe moyenne.

- Au cours des premières phases des aménagements, on a connu certains problèmes par rapport au respect de la loi par les résidents locaux, mais ce problème s'est atténué grandement, et cette amélioration a été suivie par des conditions économiques améliorées.

- Il existe une excellente relation de travail entre les marchands locaux (les magasins d'usine et les détaillants traditionnels) et la ville. La communication a été essentielle à ce succès.

- La localité a des codes de bâtiment rigoureux ainsi qu'un agent d'exécution des codes à temps plein. Au cours des premières phases

d'aménagement des magasins d'usine dans la communauté, on oubliait parfois les codes pour inciter les magasins à s'installer. Ce phénomène ne se produit plus.

- 5 à 6 millions de voitures traversent Freeport tous les ans.

- Certains magasins ont fait faillite à Freeport. La plupart ont fait faillite principalement en raison d'une mauvaise gestion et du manque d'engagement. Occasionnellement, les faillites sont attribuables à la concurrence extrême. (par exemple, 3 à 4 boutiques spécialisées d'objets de Noël dans une même région).

- Freeport a connu des problèmes par rapport à l'absence du propriétaire des magasins d'usine. Bon nombre de magasins appartiennent à des chaines dont le siège social se trouve à l'extérieur de l'État. Ils installent leurs gérants provenant de l'extérieur de la région. Ces personnes n'ont aucun engagement local, ne connaissent pas la région et affaiblissent l'Association des marchands locaux par leur manque de participation.

- Il n'existe pas de soutien financier au Maine pour les entrepreneurs qui construisent des magasins.

- Freeport a un net avantage sur Kittery et North Conway parce qu'on peut y stationner son véhicule et visiter plus de 100 magasins.

- L.L. Bean a fait appel à deux experts-conseils se spécialisant dans l'emplacement des installations de vente au détail pour décider où installer son magasin à North Conway. Les principaux facteurs considérés ont été la circulation, la proximité d'autres commerces et la disponibilité de services de soutien.

- Le magasin L.L. Bean représente tous les articles de son catalogue.

D. **Edgar Leighton, propriétaire des 5¢ à 10¢ Leighton's et de quincailleries locales**

- M. Leighton a révélé qu'avant 1981, Freeport était une communauté côtière modeste semblable à bien d'autres communautés sur la côte marine sauf que L.L. Bean y était situé.

- Le soutien à l'éducation de l'État a diminué à mesure que l'économie locale s'est améliorée, ce qui a entraîné une hausse des impôts. Il s'agit d'une question d'importance locale. La valeur des terrains a augmenté considérablement depuis 1981.

- Effets sur les entreprises de M. Leighton :
  - Quincaillerie - la circulation accrue générée par les établissements de vente, surtout durant l'été, a nuit aux affaires
  - Magasin 5¢ - 10¢ - les établissements de vente ont généré une circulation qui a augmenté la vente de petits articles.

- M. Leighton a indiqué que la pharmacie de Freeport était initialement située dans la rue principale, mais elle a déménagé d'un coin de rue pour profiter de la valeur du terrain.

- Le phénomène des magasins d'usine a commencé en 1975-1976 lorsque la ville et les marchands locaux, faisant face à des magasins vides et à une communauté d'affaires allant en se détériorant, ont cherché d'autres options en matière de développement.

- 10 % des propriétaires paient 30 % des impôts.

- On a connu l'arrivée de gens de l'extérieur. Les résidents locaux n'ont plus les moyens de rester. Le départ des gens de la localité n'a pas diminué après l'arrivée des magasins d'usine.

- o Les gens de Freeport ont une attitude un peu négative au sujet des effets globaux de l'industrie ou des magasins d'usine.

- o Le stationnement est un problème majeur. À Freeport, la municipalité contrôle tous les stationnements loués.

- o La gestion de la circulation est essentielle au succès. Freeport a réussi à faire face à cette question. La circulation piétonnière pose de graves problèmes.

E. Dale Olmstead, administrateur de la ville, Freeport

- occupait le poste d'administrateur de la ville depuis 1982 lorsque les premiers effets des magasins d'usine se sont fait sentir.

- citoyenneté locale, par exemple, les plus anciens gens de Freeport nés dans la région ont accueilli les succès de magasins d'usine d'emblée. Solution au chômage local et prospérité générale depuis la fermeture des usines dans les années 70. Les nouveaux arrivants à Freeport depuis la fin des années 70 qui tentaient d'éviter le développement en ruban de la Nouvelle-Angleterre étaient collectivement opposés au mode de vie changeant de Freeport.

- l'évaluation foncière a probablement triplé de 1984 à 1988. Les plus anciens résidents ont cherché des propriétés moins coûteuses en dehors de la ville (rayon de 10 à 20 milles).

- La circulation est considérée comme un problème prédominant. Jusqu'à 1986, peu d'arrêtés ou de règlements régissaient le stationnement pour l'établissement de nouveaux commerces. Depuis, la communauté des affaires et les représentants de la ville ont conclu des ententes pour le stationnement hors-rue à frais partagés afin de dégager les embouteillages de la zone de la rue principale.

- la force policière a doublé depuis 1984 pour répondre aux besoins de la circulation. Bien que le cambriolage de voitures soit évident, il ne semble pas constituer un grave problème. Les autorités estiment que le débit de la circulation a atteint un niveau de pointe et que le stationnement est suffisant pour répondre aux besoins.

- Pour conserver le caractère original de la ville, une commission d'étude des plans "Design Review Board" a été créée en 1984 et chargée de recevoir les demandes principalement des entreprises nouvelles et actuelles. Les devantures extérieures et les caractéristiques architecturales sont d'une préoccupation particulière.

- Le zonage des terres actuelles a mis l'accent sur la réglementation de l'utilisation des terres situées au sud de Freeport et qui ne sont pas commercialisées. Elles sont destinées seulement à des services de restauration et d'hébergement d'un profil peu élevé. L'administrateur de la ville mentionne que ces facteurs sont importants pour éviter les embouteillages de la circulation et améliorer l'image.

- L'administrateur de la ville estimait que bien que l'expansion du système de magasins d'usine ait ralenti au cours de la dernière année, les permis de construction pour 1990 seraient plus nombreux par rapport à 1989, surtout en raison de l'ajout d'un centre commercial de chaines alimentaires pour desservir la région.

- Pour ce qui est du profil socio-économique des visites, M. Olmstead a identifié les acheteurs de la région de Freeport comme étant les meilleurs et les plus intelligents - étant des acheteurs de revenus élevé.

Un exemplaire du rapport annuel de 1988 pour la ville de Freeport est ci-annexé.

F. Grace Russell, vice-présidente des opérations, Ram Management (promoteur de centres de magasins d'usine

- Un important promoteur au centre-ville de Portland. L'entreprise a restauré plusieurs bâtiments et les a convertis pour en faire des espaces à bureau et des espaces de vente au détail.

- Les centres de magasins d'usine sont situés en fonction de la démographie et de "l'instinct" des partenaires de l'entreprise. On s'assure que le stationnement soit suffisant, on assure l'accès et les sorties, on se préoccupe de l'esthétique et de l'adaptation des magasins dans le voisinage.

- Le concept de chaque centre individuel doit être adapté à la région où il est situé. Il n'existe pas de conception ou de concept uniforme.

- Kittery est une destination de choix pour le nord-est du Massachussetts. Vingt pour cent de la clientèle du Maine, 80 pour cent de l'extérieur du Maine.

- Kittery n'est pas un centre sophistiqué pour la prestation des services de soutien.

- Les centres de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais n'ont pas atteint leur niveau de pointe. Les exploitations de vente au détail ordinaires ont atteint un niveau de pointe.

- Les consommateurs des magasins d'usine ont un revenu se situant à environ 50 000 $. Cet aspect a évolué au cours des cinq dernières années.

- Bien que le service soit important, les attentes vis-à-vis du service aux magasins d'usine sont moins élevées qu'aux magasins de vente au

détail ordinaires.

- o Freeport a connu un ralentissement il y a plusieurs années; les consommateurs étaient agacés par les prix élevés.

- o Le marché devient de plus en plus sophistiqué. Les marchands doivent relever le défi pour réussir.

- o Le mélange de locataires dans les centres est essentiel au succès.

G. David Moulton, Président de la Chambre de commerce de Kittery et propriétaire/exploitant de D and S Mobil (station-service);

Bruce Clark, Chambre de commerce de Kittery et propriétaire de Kittery Rent - All

- o L'aménagement d'un centre de magasins d'usine/de magasins de vente au rabais a été pratiquement non planifié par la ville. Le terrain était déjà zoné à des fins commerciales et à l'extérieur de la principale zone d'affaires. La planification rattrape maintenant le développement.

- o La gestion de circulation des véhicules et de la circulation piétonnière a été une préoccupation majeure.

- o Il n'y a aucun effet sur les impôts locaux parce qu'aucune aide n'a été offerte aux promoteurs. En réalité, les promoteurs ont financé eux-mêmes des travaux d'égout pour une valeur de 750 000 $ dans le cadre de l'aménagement. Tous les utilisateurs paient des frais aux usagers à la ville et les promoteurs sont remboursés.

- o Les exigences en matière de stationnement sont prescrites dans les arrêtés de la ville. Il n'y a eu aucune dérogation à ces normes.

- Kittery a le potentiel physique pour d'autres agrandissements. Le terrain est disponible.

- Un grand centre de magasins à Portsmouth, N.H. a fait faillite au cours des 5 dernières années. Il n'a pas pu attirer les magasins puisqu'il était situé entre deux autres centres commerciaux traditionnels. Le centre commercial qui a fait faillite est maintenant un centre industriel.

- La pénurie de main-d'oeuvre est chronique dans la région.

- La croissance a été concentrée le long de l'autoroute U.S. 1, et elle a eu très peu d'effets sur la communauté même.

- Plus de résidents de Kittery travaillent à l'extérieur de la communauté qu'à l'intérieur.

- La collaboration entre la communauté et les entreprises ne fait que de commencer à Kittery, contrairement à Freeport où il existe une excellente relation de travail. Les crimes les plus communs dans la région sont le vol à l'étalage et le cambriolage des voitures.

- Les aménagements de magasins d'usine n'ont eu aucun effet important sur la démographie de la communauté.

- L'augmentation rapide des valeurs des terrains (environ 25 000 $ l'acre) incite les gens à s'en aller. Cette augmentation n'est pas attribuable uniquement aux magasins d'usine, mais elle reflète les tendances actuelles dans le domaine immobilier dans les régions côtières.

- Kittery est une communauté qui a une base économique diversifiée. Si les centres faisaient faillite, la situation ne serait pas aussi catastrophique que pour Freeport.

- o L'émergence des magasins d'usine a incité Kittery à embaucher un planificateur à plein temps.

- o Anciennement, la saison à Kittery était du 4 juillet jusqu'à la fête du travail. Maintenant la saison touristique est d'environ 10 mois par année.

H. Philip McCarthy, administrateur de la ville, Kittery

- o Les résidents locaux à Kittery ne magasinent pas aux magasins locaux. Ils magasinent à New Hampshire où la taxe sur les ventes est de 0 %.

- o Il existe un certain ressentiment local par rapport aux aménagements des magasins d'usine/des magasins de vente au rabais.

- o M. McCarthy a révélé que sans les centres de magasins d'usine, les impôts seraient en réalité plus élevés. L'assiette fiscale dans la communauté a été récemment réévaluée. Lorsque l'évaluation était de 217 millions de dollars, les centres constituaient 22 % de l'assiette commerciale. Après la réévaluation et l'établissement de l'assiette fiscale à 612 millions de dollars, les centres constituent encore 22 % de l'assiette fiscale.

- o L'évaluation des propriétés en bordure de l'eau a augmenté de six fois. Les centres ne sont pas un facteur important de cette augmentation.

- o On a connu des problèmes pour l'application des lois en ce qui a trait aux aménagements des centres, par exemple, vols, cambriolage de voiture, vols à l'étalage. Certains de ces crimes ont été commis par des groupes organisés de Boston et de New York.

- o Il y a actuellement un moratoire de six mois sur le développement

à Kittery pour permettre un rattrapage dans le domaine de la planification.

- Le marché orientera l'industrie des magasins d'usine à Kittery. Actuellement, 600 000 pieds carrés d'aménagements sont à l'étape de la planification.

- La sécurité de la circulation est une préoccupation majeure.

- La ville propose de modifier le zonage pour désigner des zones à des fins commerciales et à des fins mixtes le long de l'autoroute U.S. 1.

- L'opinion est partagée dans la communauté concernant le besoin de nouveaux services (hébergement, restauration) le long de l'autoroute U.S. 1.

- Les permis de construction à Kittery se sont chiffrés en moyenne à moins de 10 millions de dollars pour chacune des deux dernières années, ce qui est assez modeste, compte tenu d'une assiette fiscale qui dépasse 600 millions de dollars.

- Kittery connait le taux de chômage le plus faible au Maine.

- La population de Kittery est demeurée stable.

Un exemplaire du rapport annuel de 1988 de la ville de Kittery est annexé.

I. **Maureen Cason, directeur des services de commerce, Vallée du Mont Washington, Chambre de commerce et Visitors Bureau**

- La circulation à North Conway présente un problème majeur en raison des chemins étroits et de la densité de la circulation. La communauté est enfermée, la forêt nationale des montagnes blanches étant d'un côté et la communauté et les montagnes de l'autre.

- L'Association des magasins d'usine comprend 46 des 100 magasins d'usine environ de la Vallée du Mont Washington.

- On compte environ 200 détaillants ordinaires dans la Vallée.

- La pénurie de main-d'oeuvre est chronique dans les magasins d'usine.

- Settlers Green a commencé comme des boutiques spécialisées plutôt que des magasins d'usine mais a été rapidement englobé par les magasins d'usine.

- Le terrain disponible à des fins d'aménagement est rare dans la communauté.

Une trousse d'information fournie par M^me^ Cason est ci-annexée.

J. Kurt Lunt, administrateur de la ville, Conway, N.H.

- M. Lunt a été administrateur de la ville de Conway (comprend North Conway et East Conway) pendant sept ans.

- Aucune planification n'a été effectuée par rapport aux magasins d'usine, et les règlements n'ont pas été modifiés à la suite de l'émergence des magasins d'usine.

- Le tourisme est une activité d'ancrage à North Conway; le volume des touristes a attiré les marchands.

- Aucune étude n'est disponible sur les effets.

- 1989 a été une année de ralentissement pour les activités de magasins d'usine à North Conway.

- La croissance des magasins d'usine à North Conway s'est produite au cours des trois dernières années, presque toute la croissance ayant eu lieu au cours des cinq dernières années. Les permis de construction accordés annuellement ont doublé durant cette période.

- La circulation quotidienne annuelle moyenne à North Conway en 1988 était de 20 000 véhicules. Les embouteillages ont été parfois graves.

- La Commission d'aménagement a un processus d'étude des plans d'emplacement qui étudie la signalisation, le stationnement et la disposition.

- Les opinions des gens de la localité sont partagées concernant l'évolution des magasins d'usine. Il y a énormément de frustration au sujet de l'embouteillage. Les gens de l'extérieur qui participent à l'industrie n'ont pas participé à la vie communautaire locale.

- Des arrêtés de zonage ont été adoptés seulement à North Conway en 1980.

- La valeur des propriétés dans la région a doublé au cours des cinq dernières années.

- On a eu de graves problèmes à faire respecter le code de la route et en ce qui a trait au cambriolage des voitures.

- North Conway est un centre de quatre saisons. C'est un aspect important pour la prospérité à long terme.

Un exemplaire du rapport annuel de 1988 de la ville de Conway est ci-annexé.

ANNEXE "E"

APPLICATION DES CRITÈRES D'EMPLACEMENT - EMPLACEMENTS PARTICULIERS

INFORMATION GÉNÉRALE

À l'annexe "E", chacun des onze emplacements possibles au Nouveau-Brunswick pour l'établissement de magasins de vente au détail de marchandise de valeur est analysé par rapport aux critères d'emplacement décrits dans la partie 4.1. Les points accordés à chaque critère pour chaque emplacement sont subjectifs, mais ils sont aussi fondés sur les données pour chaque emplacement. Bien que dans certains cas (notamment, les données touristiques, les données de recensement), le matériel soit daté, il est appliqué de façon uniforme à tous les emplacements; le classement relatif des emplacements est donc valide.

Pour plusieurs critères, il est impossible d'accorder un pointage exact à moins qu'un emplacement particulier pour l'installation de vente au détail de marchandises de valeur éventuel ne soit connu. À cette fin, les pointages pour la visibilité et l'accès sont très subjectifs vu que ces critères dépendent de l'emplacement. Pour la visibilité, on attribue 10 points sur 15 points possibles à tous les emplacements éventuels, en présumant que les entrepreneurs tenteront d'installer les établissements de vente au détail de marchandise de valeur, et en présumant que les emplacements évalués peuvent offrir une visibilité maximale. Les exceptions sont St. Stephen (9/15) et Moncton (12/15), deux endroits où des emplacements possibles ont été choisis. À St. Stephen, l'ancienne usine Ganong est envisagée comme un lieu possible de magasins de vente au détail de marchandises de valeur. Si la voie d'évitement proposée et le troisième point de passage transfrontière contourne le centre-ville, la visibilité pourrait être affectée. La façade de l'usine Ganong qui donne sur la rue est très limitée. Ainsi, les magasins seraient situés dans cette structure de façon que la visibilité soit minime. Pour l'emplacement de Moncton, la ville de Moncton étudie déjà un emplacement à la côte magnétique. Cet emplacement aurait une visibilité relativement élevée près de la route transcanadienne et des attractions actuelles de la région.

L'attribution de pointage pour l'accès est plutôt subjective, en ce qui a trait principalement au potentiel des emplacements près des grandes routes à accès limité, telles que la route transcanadienne. Cet templacement serait accessible

à partir des routes à accès limité seulement par les intersections, ce qui limiterait les options d'établissement de vente au détail de marchandises de valeur.

Le pointage accordé pour "l'instinct" est très suggestif et est appliqué à peu près de la même façon que le ferait un promoteur. Il est fondé sur les résultats des neuf autres critères et d'autres facteurs intangibles qui ne sont pas inclus dans ces critères.

POINTS DE RÉFÉRENCE

Freeport, Maine

Comme il a été indiqué au tableau 4, 15 000 véhicules est le débit de circulation minimum acceptable lorsqu'on envisage l'établissement d'un magasin, la préférence étant plutôt de 20 000 véhicules par jour ou plus. À Freeport, le débit de circulation en moyenne est de 13 700 véhicules par jour, le débit annuel total de la circulation dépassant les cinq millions de véhicules. Pointage : 17/20.

Le point "d'ancrage" à Freeport est sans contredit L.L. Bean. Les intervenants informés de l'industrie et le public voyageur le reconnaissent grandement. Pointage : 20/20.

Freeport est situé à environ 30 kilomètres de Portland, le point de concentration le plus près des établissements de vente au détail ordinaires; les aménagements de magasins d'usine à Freeport étaient donc à la distance minimale des grossistes ordinaires comme l'a indiqué Value Retail News en 1988. Freeport répond donc aux exigences de la zone franche bien que ce n'était pas le cas en 1981 lorsque l'aménagement des magasins d'usine a commencé. La zone franche reconnue dépassait alors 46 kilomètres. La zone franche est cotée à 13 pour Freeport qui est situé au bord de la zone acceptée et était situé à l'extérieur de la zone lorsque les aménagements des magasins d'usine ont commencé dans la communauté. Pointage : 13/15.

La signalisation excellente sur la route I-95 et la route 1 U.S. qui traverse directement Freeport (rue principale) donne une excellente **visibilité** de l'aménagement global. Le fait que les magasins d'usine soient situés dans un milieu "urbain", les magasins étant répartis dans les rues latérales ainsi que dans la rue principale, diminue leur visiblité individuelle. Pointage : 13/15.

À Freeport, on compte plus de 100 établissements de vente de marchandises de valeur. Ils constituent une **masse critique** comparable à tout emplacement de premier choix pour les magasins d'usine en Amérique du nord. Pointage : 15/15

La **circulation touristique** à Freeport dépasse cinq millions de véhicules annuellement. Freeport est largement reconnu par le public voyageur comme un point de destination touristique, principalement en raison de la présence des possibilités de magasinage dans les magasins, mais aussi en raison de la présence des attractions et des services touristiques locaux. Au tableau 4 : Magasins d'usine particuliers - emplacements, la circulation touristique est indiquée comme une considération prédominante. Au tableau 3 : Centres de magasins d'usine/de vente au rabais - Caractéristiques des régions du marché, une circulation de trois à cinq millions de touristes annuellement est indiquée. Pointage : 15/15.

Pour Freeport, la **démographie** comprend une population d'environ 500 000 habitants à l'intérieur d'un rayon de trente milles et un revenu moyen par ménage qui se chiffre à 29 000 $ par année (monnaie américaine; 34 500 $ en monnaie canadienne). Ces chiffres seront utilisés comme point de référence. Pointage : 10/10.

Les entrevues avec les intervenants de l'industrie, les exploitants de L.L. Bean, l'administrateur de la ville et les marchands n'exploitant pas des magasins d'usine à Freeport confirment que les **coûts d'aménagement**, surtout les prix des terrains, ont augmenté rapidement au cours des cinq dernières années à Freeport. Puisqu'il est difficile d'obtenir les coûts des terrains et des aménagements réels, les points attribués à cette catégorie seront subjectifs et concernent largement **les coûts perçus** des terrains. Pointage : 5/10.

Freeport est desservi par des sorties pratiques et bien indiquées vers l'autoroute (I-95). La route U.S. 1 constitue aussi une artère principale qui traverse le centre de Freeport. La circulation des véhicules dans Freeport toutefois est restreinte par les réseaux de rues actuels, et le stationnement est rare vu le débit important de circulation. Une fois les véhicules stationnés, il est facile d'accéder aux magasins d'usine de Freeport à pied. Pointage : 7/10.

L'évaluation de "l'instinct" par rapport à l'établissement des magasins d'usine à Freeport est plutôt académique, étant donné le succès. Pointage : 10/10.

Ellsworth, Maine

Ellsworth est situé à l'intersection des routes 1 et 1A et des routes 172 et 180, 179, 230, 3 et 184. Il est situé à environ à mi-chemin entre Bangor et Bar Harbour. Les données sur le débit de circulation sont moins précises que pour la plupart des emplacements du Nouveau-Brunswick, en raison du nombre de routes dans la région et des statistiques qui sont moins accessibles. La circulation est très saisonnière en raison de la nature saisonnière de l'industrie touristique. Par exemple, le nombre de véhicules moyens par jour pour mars en 1988 était de 6 153 et pour août, de 17 363. Le débit de circulation annuel dans la région de Ellsworth est estimé à 3,7 millions de véhicules. Pointage : 12/20.

Il existe peu de magasins de vente au détail de marchandises de valeur à Ellsworth, mais ceux qui existent sont des magasins autonomes (par exemple, Dexter Shoes); il n'y a pas de centres de magasins d'usine ou de regroupements de magasins d'usine comme à Freeport. L.L. Bean a décidé d'installer un magasin d'usine sur la limite sud de la localité dans le cadre de l'aménagement global des magasins d'usine (centre). De plus, Ellsworth a déjà d'importants services de magasinage/d'hébergement/de restauration. La communauté est située environ à 30 kilomètres au nord de Bar Harbour, une destination touristique principale et le parc national Acadia, un parc national qui se classe deuxième pour le taux

de visite annuelle le plus élevé aux États-Unis (4 000 000 de visiteurs et plus annuellement). Bangor, un important centre de magasinage, est situé à quarante kilomètres au nord. Tous ces facteurs constituent un excellent point d'ancrage qui attire les visiteurs dans la région. Pointage : 20/20.

Les principaux établissements de magasinage dans la région dans le nord-est du Maine sont situés à Bangor, à quarante kilomètres à l'extérieur de la zone franche. Ellsworth toutefois a un nombre important de magasins d'usine de vente au détail dans trois centres commerciaux qui se trouvent à l'intérieur de la zone franche établie de l'industrie. Les promoteurs (et les fabricants associés) semblent prêts à poursuivre. Pointage : 3/15.

La visibilité dépendra ultimement de l'emplacement choisi et de l'orientation du centre qui sera aménagé. L'emplacement proposé provisoirement du côté sud de Ellsworth allant vers Bar Harbour à l'intersection des routes 1 et 3 devrait offrir une excellente visibilité. Pointage 12/15.

Le centre de magasins d'usine proposé où le magasin de L.L. Bean serait situé contribuerait à la masse critique, selon le nombre et le type de magasins qui s'y installeraient. De plus, les autres établissements de magasinage et de services dans la région contribueraient à cette masse critique en augmentant l'attrait de la région comme un centre de magasinage. Pointage : 11/15.

Le parc national Acadia, à une distance de 30 kilomètres, se classe deuxième dans le réseau des parcs nationaux des États-Unis pour le taux le plus élevé, enregistrant plus de quatre millions de visiteurs par an.

Bar Harbour, situé du côté est du parc national a été une destination touristique populaire pendant plus d'un siècle. Bar Harbour est aussi le terminus américain pour le traversier de Bar Harbour à Yarmouth en Nouvelle-Écosse. Bien qu'il n'existe aucune étude dans la région qui mette l'accent principalement sur la circulation touristique, une bonne partie de la circulation peut déjà être considérée comme une circulation touristique. Pointage : 14/15.

La population de Ellsworth en 1987 était de 5 800. La population du comté avoisinant, le comté d'Hancock, était de 44 850, et elle double facilement durant les mois d'été lorsque les résidents saisonniers retournent la saison estivale. Dans un rayon de 100 milles utilisés comme une norme de l'industrie, on compte plus de 250 000 personnes. Le revenu moyen annuel par ménage dans le comté Hancock varie de 10 500 $ (12 500 $ en monnaie canadienne) pour les personnes oeuvrant dans le commerce au détail, à 23 500 $ (28 000 $ en monnaie canadienne) pour ceux qui oeuvrent dans le secteur manufacturier. **Démographie.** Pointage : 6/10.

Les **coûts d'aménagement** dans la région d'Ellsworth seraient relativement élevés. Vu que cette région est une zone de commerce au détail ordinaire et a été longtemps populaire comme une destination touristique, les coûts du terrain et des aménagements seraient plus élevés que dans la plupart des endroits du Nouveau-Brunswick; ils seraient comparables aux coûts de Freeport. Pointage : 4/10.

L'accès dépend en fin de compte de l'emplacement choisi, des chemins de circulation et de service situés près de cet emplacement et du style et de l'orientation de la structure de vente au détail de marchandises de valeur choisis. Un emplacement près des routes 1 et 1A (ni l'une ni l'autre n'est à accès contrôlé) offrirait un bon accès. Pointage : 7/10.

Manifestement, "l'**instinct**" des promoteurs leur dit que l'emplacement connaitra du succès comme un emplacement de magasins d'usine parce qu'ils ont déjà annoncé un projet du genre. Pointage : 10/10.

EMPLACEMENTS AU NOUVEAU-BRUNSWICK

St. Stephen, N.-B.

Aux fins de cette analyse, on présume que l'emplacement de St. Stephen est l'ancienne usine de Ganong en bordure de l'eau à St. Stephen. La circulation d'arrivée au **Canada** au point de passage transfrontière doit actuellement passer

directement devant cet emplacement.

Dans la région de St. Stephen, le débit de circulation sur les routes 1 et 3 est important. La circulation quotidienne moyenne annuelle pour 1988 indique que le débit de circulation des routes était de 8 260 véhicules par jour ou 3,0 millions de véhicules par année. Ce chiffre est une sous-évaluation, puisque d'autres routes secondaires mènent à St. Stephen. Selon Economic Consulting Services, coauteurs du concept de faisabilité économique du Chocolate Theme Park, et de l'étude d'aménagement du concept, le débit de circulation quotidienne moyenne par année pour la région de St. Stephen a augmenté depuis 1983.

St. Stephen est situé entre deux points d'entrée à la frontière Canado-américaine. Le point d'entrée de St. Stephen est l'un des plus occupés au Canada, il représente environ 1,4 million de véhicules annuellement qui entrent au Canada. Les autres qui traversent à Milltown, faisant aussi partie de St. Stephen, représentent environ 400 000 entrées annuelles au Canada. Les deux points d'entrée représentent au total 1,8 million d'entrées au Canada par an. Bien que tous les véhicules qui entrent à St. Stephen ne sortent pas à St. Stephen, la circulation d'entrée et de sortie à ces points de passage transfrontière, à des fins d'analyse, peut être estimée à 3,6 millions de véhicules par année. Pointage : 10/20.

St. Stephen n'a pas de point d'ancrage réel comme le définit la partie 4.1. La région de Saint Andrews toutefois est une destination touristique traditionnelle importante dans la province et constituerait un genre de point d'ancrage pour St. Stephen, vu sa proximité (environ 20 km). De plus, si le Chocolate Theme Park était construit à l'emplacement entre St. Stephen et Saint Andrews, il constituerait un point d'ancrage.

St. Stephen est une destination commerciale régionale mineure; on y trouve un petit centre commercial situé sur les limites nord près de l'intersection des routes 1 et 3, et des magasins sur le boulevard Milltown où l'usine Ganong est située. Les incidences pour la zone franche en ce qui a trait à St. Stephen sont relativement mineures puisque peu de grands magasins vendant des produits de

marques reconnues sont situés dans cette communauté. On trouve des établissements de vente à Calais, Maine, immédiatement près de St. Stephen, mais ceux-ci n'ont pas d'incidences de zone franche puisque ces établissements de vente sont semblables à ceux de St. Stephen; la frontière internationale qui sépare les deux communautés dicte des sources entièrement différentes d'approvisionnement des détaillants. Pointage : 13/15.

La **visibilité** de l'emplacement de l'usine Ganong à St. Stephen est excellente. L'ancienne usine a une façade limitée donnant sur le boulevard Milltown, mais sa dimension imposante lui donne beaucoup de visibilité. Actuellement, la circulation d'arrivée et de sortie (autre que les rues latérales mineures) aux points de passage transfrontière passent directement devant l'usine. Tous les magasins situés dans cette installation, ne seraient pas individuellement visibles à partir du chemin en raison de la disposition du bâtiment. On prévoit à l'avenir construire dans cette zone, une voie d'évitement qui permettrait aux véhicules de traverser la frontière et d'atteindre les routes 1 et 3 sans passer dans le centre-ville. Cette mesure viserait principalement à réduire la circulation commerciale au centre-ville, mais entrainerait sans doute le détournement d'un grand nombre de véhicules privés aussi. Cette situation aurait des effets radicaux sur la visibilité de l'emplacement de l'usine Ganong proposée. Pointage : 8/15 (sans la voie d'évitement).

La **masse critique** n'est pas un facteur à St. Stephen. La communauté compte un nombre minimum de magasins de vente au détail ordinaires, un magasin d'usine (Ganong); elle ne compte aucun autre établissement de vente au détail de marchandises de valeur. Pointage : 0/15.

La **circulation touristique** est importante à St. Stephen durant la période de mai à octobre. Selon le dernier sondage effectué auprès des voitures sortant de la province (1983), 241 102 groupes de non-résidents sont passés dans la ville. Cela représente 613 053 personnes, dont 62 pour cent étaient des Américains et 37 pour cent des Canadiens, principalement de la Nouvelle-Écosse (14 pour cent) et de l'Ontario (13 pour cent). Le mois de juillet a été le mois le plus occupé, 34 pour cent de la circulation étant une circulation de non-résidents.

Soixante pour cent des visiteurs ont indiqué que les visites touristiques étaient le principal but de leurs visites, tandis qu'environ 3 pour cent ont indiqué que le magasinage était leur principal but. Cela reflète peut-être l'absence générale d'établissements de vente dans la région. Ces données sont clairement datées et seront mises à jour après la publication de l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1989, au début de 1990. À partir d'une enquête sur les voyages des Canadiens, on estime les visites touristiques dans la région de Charlotte//Kings/Saint-Jean, à 800 000 voyages-personne. Il est à noter que cette région englobe Saint-Jean et Sussex. Pointage : 7/15.

En 1986, la ville de St. Stephen avait une population de 5 035 habitants et une population à l'intérieur d'un rayon de 100 km de 350 000 habitants. Le revenu moyen par ménage (1986) est de 2[illegible] 026 $, soit 13 pour cent de moins que la moyenne provinciale. Quinze pour cent seulement de la population âgée de plus de 15 ans avait une formation universitaire et environ 50 pour cent n'avait pas terminé l'école secondaire. Pointage : 4/10 pour **démographie**.

En ce qui a trait aux **coûts d'aménagement**, le coût des terrains à St. Stephen serait beaucoup moins élevé qu'à Freeport, mais plus que dans un secteur rural non constitué en municipalité de la province. Pointage : 6/10.

L'**accès** aux magasins situés dans l'ancienne usine Ganong serait restreint en raison du manque général de stationnement pour répondre au débit de circulation élevé et en raison du manque d'espace pratique pour agrandir le stationnement. L'accès à l'emplacement à partir de la circulation est excellent du fait que le chemin passe directement en avant de l'usine. Pointage : 5/10.

Pour évaluer l'**instinct**, les neuf critères d'emplacement précédents sont étudiés en plus de l'expertise de l'équipe d'experts-conseils, de la même façon qu'un promoteur étudierait ces facteurs. Pointage : 7/10.

Woodstock, N.-B.

La circulation importante dans la région de Woodstock se trouve surtout sur la route transcanadienne, la route 2, c'est-à-dire au nord de l'intersection de la route 95 et de la route 2. En 1988, le débit de circulation moyenne par année à cet endroit était de 7 100 véhicules; la circulation annuelle, d'après ces chiffres, est estimée à 2,6 millions de véhicules. D'autres chemins d'accès menant à Woodstock augmenteraient ces chiffres.

Environ 500 000 véhicules en provenance des États-Unis sont entrés au Canada en 1988 à Woodstock. Cela assurerait une circulation (entrée et sortie) à la frontière d'environ un million de véhicules annuellement. Un point de passage frontalier à Centreville situé tout près a enregistré une circulation d'environ 240 000 véhicules par année. Pointage : 8/20.

Woodstock n'a pas d'établissements, d'attractions ou de services majeurs qui pourraient être considérés comme un point d'ancrage. La communauté a un festival annuel, la Semaine d'hospitalité; elle est située dans la vallée panoramique du fleuve Saint-Jean, mais elle n'est pas une destination touristique ou commerciale. Pointage : 7/20.

Les incidences par rapport à la zone franche sont peu nombreux pour Woodstock. La localité possède des établissements de vente au détail ordinaires (petit centre commercial, magasins autonomes) ainsi que des établissements commerciaux plus importants situés près de Houlton, Maine (environ 12 km). Puisque les établissements de Houlton sont aux États-Unis, ils n'influencent pas les facteurs reliés à la zone franche au Canada; les sources d'approvisionnement (grossistes et fabricants) sont différentes. Pointage : 13/20.

La visibilité des établissements de vente dans la région de Woodstock dépendrait de leur emplacement par rapport à la route transcanadienne proposée à quatre voies et à accès limité. Woodstock sera l'emplacement d'un échangeur important et il faudrait qu'on puisse avoir accès à tout établissement proposé via cet échangeur. Une signalisation adéquate et possiblement la visibilité à partir

de la route transcanadienne seraient importante. Pointage : 10/20.

La **masse critique** n'est pas un facteur dans la région de Woodstock. Pointage : 0/15.

En 1983, la **circulation touristique** non-résidente comprenait 254 240 groupes ou 655 372 personnes. Soixante et onze pour cent étaient de provenance canadienne, principalement de l'Ontario (35 pour cent), du Québec (16 pour cent) et de la Nouvelle-Écosse (10 pour cent). Les touristes américains représentaient 26 pour cent de la circulation. Les principaux motifs des visites (41 pour cent), étaient reliés à l'emplacement de Woodstock par rapport à la frontière des États-Unis. Trente-huit pour cent des répondants étaient intéressés aux visites touristiques; 13 pour cent visitaient des amis et des parents. À partir de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, les visites touristiques dans la région de Madawaska/Victoria/Carleton étaient estimées à 300 000 voyages-personne. Cette région comprend la région d'Edmundston et de Grand-Sault. Pointage 7/15. Cette situation indique que les visiteurs de la région étaient de passage.

La population de Woodstock en 1986 se chiffrait à 4 550 habitants. Dans un rayon de 100 km, la base démographique de 1986 était de 205 000 habitants. Le revenu moyen par ménage était de 27 018 $, soit de 6 pour cent inférieur à la moyenne provincial. Le taux de chômage était relativement faible, à 12,4 pour cent, comparativement à la moyenne provinciale de 16,9 pour cent. Environ 18 pour cent de la population âgée de plus de 15 ans possédait une formation universitaire, tandis que 40 pour cent n'avait pas terminé l'école secondaire. Pointage : 5/10.

Puisque Woodstock est le principal point d'entrée aux États-Unis pour les camions commerciaux, et relie l'autoroute 95 à la route transcanadienne, la région a connu une certaine expansion par rapport aux petits établissements de transformation et établissements de transbordement. Cette situation est attribuable à l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, ainsi qu'à ses incidences sur le commerce à l'avenir entre les deux pays. Les **coûts d'aménagement** dans la région de Woodstock ont donc augmenté en raison de

l'augmentation de la valeur foncière. Pointage : 6/10.

La route 95 traverse la route transcanadienne à Woodstock et mène à la frontière des États-Unis à Houlton, Maine. Bien qu'aucun projet définitif ne soit arrêté concernant la route, elle sera élargie (deux voies seront ajoutées) à l'avenir, et la possibilité d'un réaménagement, y compris la route 95, existe (B. McEwing, transport, communication personnelle). La façon dont ce réalignement sera accompli affectera directement l'accès à tout établissement de vente aménagé dans la région. La signalisation adéquate sera un facteur essentiel. Pointage : 5/10.

Bien que Woodstock soit un principal point d'entrée dans la province et soit important pour le transbortement des marchandises en provenance et à destination des États-Unis, cette ville offre peu de caractéristiques pour attirer et retenir les visiteurs. Instinct : 4/40.

Grand-Sault/Edmundston, N.-B.

La région de Grand-Sault/Edmundston, a été choisie plutôt que des localités individuelles, pour fins d'étude, puisque cette région qui longe la transcanadienne représente une bande relativement continue d'aménagement.

Le débit de la circulation sur la route 2 entre Edmundston et Grand-Sault était de 9 050 véhicules par jour en 1988 ou de 3,3 millions de véhicules par année. Ce chiffre est sous-estimé, car il existe de nombreux autres chemins d'accès secondaires dans la région (car il reflète une région entre deux centres (le point enregistrant le volume le plus élevé). La circulation annuelle par jour en moyenne à Saint-Jacques, près de la frontière du Québec, était de 3 820 véhicules, ou 1,4 million de véhicules par année.

Il y a plusieurs points d'accès à la frontière Canado-Américaine dans cette région, ce qui donne une circulation (arrivée-sortie) transfrontière comme suit :

Andover	575 000	personnes
Clair	1 010 000	personnes
Edmundston	2 550 000	personnes
Grand-Sault	780 000	personnes
Saint-Léonard	1 030 000	personnes

Une bonne partie de cette circulation provient des résidents locaux. Pointage : 12/20.

La région de Grand-Sault/Edmundston n'a pas de point d'ancrage majeur semblable à Freeport, Kittery et North Conway. Elle possède cependant des attractions naturelles telles que les parcs provinciaux de la gorge de Grand-Sault, du Lac Baker, les jardins de la République et le Mont Farlagne, la pente de ski la plus populaire dans la province. De plus, les Tisserands Madawaska exploitent une installation de production d'artisanat unique dans la province à Saint-Léonard. Pointage : 14/20.

Il y a des incidences par rapport à la zone franche pour la région d'Edmundston/Grand-Sault. Grand-Sault et Edmundston possèdent d'importants centres commerciaux qui contiennent des magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues. Les établissements de vente situés dans cette région feraient directement concurrence aux détaillants locaux. Grand-Sault est situé à 39 kilomètres d'Edmundston. Pointage : 8/15.

La visibilité de tout établissement situé dans la région d'Edmundston/Grand-Sault dépendra de l'emplacement par rapport à la route transcanadienne. Le réalignement proposé de la route transcanadienne pourrait affecter la visibilité. Pointage : 10/15.

Plusieurs magasins d'usine se trouvent dans la région, y compris les Tisserands Madawaska et Chemise J.M.L. En plus de ces établissements, la présence

d'établissements de vente au détail ordinaires constitue une forme de masse critique de possibilités de magasinage. Ce n'est pas la masse critique préférée pour les vendeurs de marchandises de valeur qui priviligient une masse critique d'établissements semblables, mais c'est quand même une masse critique. Pointage : 7/15.

La circulation touristique dans la région d'Edmundston/Grand-Sault est présente à longueur d'année en majeure partie en raison de la pente de ski du Mont Farlagne. La région des comtés de Madawaska/Victoria/Carleton est cependant, selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, la destination préférée de 9 pour cent seulement des Néo-Brunswickois qui voyagent dans la province, ce qui donne environ 300 000 voyages-personne en 1986. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, 363 751 groupes de non-résidents ou 878 311 personnes sont passées à Edmundston de mai à octobre. Soixante et treize pour cent de ce volume était d'origine canadienne et 24 pour cent d'origine américaine.

Deux cent cinquante-trois milles huit cent trente-six groupes de non-résidents ou 649 282 personnes sont passés à Grand-Sault selon la même enquête de 1983. Environ 81 pour cent étaient Canadiens et 16 pour cent étaient des résidents américains. L'écart par rapport aux débits de circulation peut être attribué aux groupes qui empruntent la route 17 à Saint-Léonard vers Campbellton.

Cinquante-sept pour cent seulement des visiteurs d'Edmundston étaient des touristes, comparativement à 71 pour cent pour Grand-Sault. Le principal but de la visite était le passage dans la région et les visites touristiques. Les achats étaient le principal but de la visite pour 10 pour cent de la circulation dans la région d'Edmundston, tandis que moins d'un pour cent de la circulation dans la région de Grand-Sault a cité ce motif comme but principal. Pointage : 10/15.

Du point de vue démographique, Grand-Sault et Edmundston seront abordés séparément puisqu'ils constituent deux points distincts et séparés. En 1986, Grand-Sault avait une population de 6 210 habitants, la population dans un rayon

de 100 km, étant de 145 000 habitants. Le revenu moyen par ménage était de 24 606 $, soit 14 pour cent de moins que la moyenne provinciale. Quinze pour cent des résidents âgés de plus de quinze ans avaient une formation universitaire; 54 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. En 1986, Edmundston avait une population de 11 495 habitants, la population dans un rayon de 100 km, étant de 145 000 habitants. Le revenu moyen par habitant était de 29 905 $, un peu plus élevé que la moyenne provincinale. Vingt-deux pour cent des résidents âgés de plus de 18 ans avaient une formation universitaire; 43 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Pointage : 4/10.

Les coûts d'aménagement dans la région seraient relativement modestes en raison de la disponibilité du terrain dans la région. Pointage : 6/10.

L'accès à un établissement de vente dans la région d'Edmundston/Grand-Sault dépendrait de son emplacement par rapport à la route transcanadienne. Aucun projet en vue du réalignement de la route dans la région n'est arrêté. Pointage : 5/10.

La région d'Edmundston/Grand-Sault a un débit de circulation et des visites à longueur d'année plus élevées. Instinct : 5/10.

Sackville, N.-B.

Le débit de circulation quotidien moyer par année sur la route transcanadienne (route 2) immédiatement au nord de Sackville, en 1988, était de 10 650 véhicules, ou 3,9 millions de véhicules annuellement. Pointage : 11/20.

Sackville n'a pas de point d'ancrage tel que défini dans la partie 4.1. L'Université Mount Allison est un des principaux employeurs de la communauté où on trouve uniquement des centres commerciaux modestes. Pointage : 7/20.

Les inciderces de la zone franche par rapport à l'aménagement possible d'établissements de vente à Sackville comprennent d'importants établissements commerciaux à Moncton (53 kilomètres) et Amherst, N.-É. (20 kilomètres). Bien

que Moncton soit actuellement à l'extérieur de la zone franche acceptée (30 kilomètres), c'est une destination commerciale régionale d'une ampleur suffisante pour avoir des incidences sur la zone franche. Pointage : 9/15.

La **visibilité** dépendra de l'emplacement dans la région de Sackville ou de Sackville à Aulac. Le réalignement proposé de la route transcanadienne dans la région affectera aussi la visibilité. Pointage : 10/15.

Il n'y a pas de **masse critique** d'établissements commerciaux dans la région de Sackville bien qu'elle soit présente à Amherst situé à proximité. Pointage : 0/15.

Bien que la **circulation touristique** soit minime à Sackville (estimée à environ 15 000 personnes par année), la route transcanadienne qui dépasse Sackville, jusqu'à la frontière du Nouveau-Brunswick, est une artère principale de circulation touristique. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, 432 386 groupes touristiques non-résidents ou 1 078 475 touristes non-résidents ont traversé cette partie de la route. Il y avait aussi une circulation touristique résidente dans la région. Selon l'enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, on estime que les visites touristiques dans la région de Kent/Westmorland/Albert étaient de 950 000 voyages-personne. Cette région englobe la région de Moncton. Pointage : 12/15.

En 1986, Sackville avait une population de 5 470 résidents, la population dans un rayon de 100 km étant de 240 000 personnes. Le revenu moyen par ménage était de 29 576 $ annuellement. Les niveaux d'instruction à Sackville sont plus élevés que la moyenne provinciale, 28 pour cent de la population âgée de plus de 15 ans avait une formation universitaire, tandis que 44 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. **Démographie** Pointage : 5/10.

Les **coûts d'aménagement** à Sackville seraient modérément élevés comme on peut le prévoir dans une communauté universitaire où peu de terres sont disponibles. Les coûts seraient inférieurs à l'extérieur de la région urbaine près de la route

transcanadienne (près d'une sortie). Pointage : 7/10.

L'accès dépendra de l'emplacement de tout établissement de vente par rapport à la route élargie de Moncton jusqu'à la frontière de la Nouvelle-Écosse. Pointage : 4/10.

Bien que le débit de circulation soit élevé près de la région de Sackville, l'absence d'attractions dans la communauté et les incidences de la zone franche nuisent à tout aménagement d'établissement de vente. Pointage basé sur l'instinct : 4/10.

Saint Andrews, N.-B.

Le débit de circulation à Saint Andrews se mesure mieux à l'intersection de la route 1 et de la route 127 à Waweig où le débit quotidien annuel moyen en 1988 était de 4 150 véhicules, soit un débit annuel de 1,5 million de véhicules. Pointage : 6/20.

Une des principales destinations touristiques au Nouveau-Brunswick, Saint Andrews possède un établissement d'hébergement unique (L'Algonquin), un aquarium, des installations culturelles et d'artisanat et un littoral accidenté très attrayant. Les aménagements possibles comprennent l'aménagement de l'île du ministre et l'expansion du Centre des sciences marines de Huntsman (aquarium). La réputation internationale de Saint Andrews comme zone de villégiature qui date du siècle dernier, constitue un genre de point d'ancrage. Le facteur limitatif, c'est que Saint Andrews est une destination estivale, où certaines visites sont effectuées pendant la période hors-saison. Si le Chocolate Theme Park était construit à Oak Bay, il constituerait un point d'ancrage. Pointage : 13/20.

Il n'existe aucune limite par rapport à la zone franche pour ce qui est de l'aménagement possible dans Saint Andrews ou dans une zone immédiate de Saint Andrews. Pointage : 14/15.

La visibilité dépendrait de l'emplacement choisi pour l'aménagement. Les emplacements près de la route 1 offriraient une bonne visibilité, et si on aménageait des centres commerciaux ouverts en face de la route, les magasins individuels auraient aussi une bonne visibilité. Pointage : 10/15.

La masse critique n'est pas un facteur dans la région de Saint Andrews puisque les possibilités de magasinage sont actuellement limitées et qu'il n'existe aucun établissement de vente. Pointage : 0/15.

La circulation touristique à Saint Andrews devrait être considérée en fonction des visites réelles à Saint Andrews et de la circulation touristique empruntant la route 1. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, 36 665 groupes de touristes non-résidents, ou 98 218 personnes, sont passés à Saint Andrews. Le même relevé a confirmé que 613 053 touristes non-résidents sont passés à St. Stephen, dont la plupart seraient passés par Saint Andrews sur la route 1. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, les visites touristiques dans la région de Charlotte/Kings/Saint-Jean sont estimées à 800 000 voyages-personne. Cela englobe St. Stephen, Saint-Jean et Sussex. Pointage : 8/15.

En 1986, la population de Saint Andrews était de 1 615 personnes tandis que la population dans un rayon de 100 km était d'environ 210 000 habitants. Le revenu moyen par ménage était de 31 295 $, soit neuf pour cent au-dessus de la moyenne provinciale. Pointage basé sur la **démographie** : 4/10.

Les coûts d'aménagement sur la péninsule de Saint Andrews seraient relativement élevés puisque la région est depuis longtemps une zone de villégiature estivale. On prévoit que le coût des terrains sur la route 1 serait moins élevé. Pointage : 7/10.

L'accès dépendrait de l'emplacement choisi. Si des projets d'aménagement étaient situés à Saint Andrews, l'accès serait limité en raison de la capacité restreinte du réseau routier qui est déjà surchargé par la circulation estivale. Si le projet d'établissement de vente était situé près de la route 1, l'accès serait

plus facile. Pointage : 5/10.

Saint Andrews a depuis plus d'un siècle, une réputation internationale comme zone de villégiature estivale. Saint Andrews offre des services de restauration et d'hébergement et présente une industrie de vente au détail actuelle qui en majeure partie ne ferait pas concurrence aux établissements de vente, du fait que la plupart des établissements de vente au détail de Saint Andrews sont de petites boutiques d'artisanat et de souvenirs ainsi que des entreprises axées sur le tourisme. Pointage basé sur l'instinct : 7/10.

Sussex, N.-B.

Le débit de circulation dans la région de Sussex est mesuré à l'intersection des routes 1 et 2. En 1988, la circulation quotidienne annuelle moyenne à cet endroit était de 9 750, ce qui donne un total de 3,6 millions de véhicules par année. Sussex est un point de jonction principal pour les véhicules en provenance des États-Unis et du Québec voyageant à travers le Nouveau-Brunswick en destination vers la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve (et dans la direction inverse). Pointage : 13/20.

Sussex n'offre pas une attraction ou un service qui pourrait être considéré comme un point d'ancrage. La région de Sussex offre cependant des attractions et des services à longueur d'année, y compris la pente de ski de Poly Mountain, Animaland, le Festival des mongolfiers, un terrain de golf, des restaurants, des établissements d'hébergement et des terrains de camping. La localité compte des établissements commerciaux modestes. Pointage : 12/20.

La distance critique pour les incidences de la zone franche décrites dans la partie 4.1 est d'environ 30 kilomètres. À partir de Sussex, la distance à Saint-Jean est de 45 kilomètres, à Moncton de 47 kilomètres, à Fredericton de 75 kilomètres. Sussex a de modestes établissements commerciaux regroupant un nombre limité de magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues. Pointage : 14/15.

La **visibilité** dépendrait de l'emplacement de l'établissement éventuel par rapport au débit de la circulation. Un projet qui serait situé près de la région de Sussex et qui serait accessible à partir de la route transcanadienne offrirait une très bonne visibilité. Il faudrait tenir compte des incidences du réalignement et de la construction de la route proposée à quatre voies, et de son raccordement avec la route 1. Pointage : 10/15.

La **masse critique** n'est pas un facteur pour l'emplacement de Sussex. La région n'a actuellement aucun établissement de vente; on y trouve uniquement des établissements commerciaux modestes. Pointage : 0/15.

La région de Sussex a l'un des débits de **circulation touristique** les plus élevés dans la province en raison principalement de son emplacement à l'intersection de deux principales grandes routes. Selon l'enquête auprès des voitures sortant de la province de 1983, 370 651 groupes de touristes non-résidents ou 958 533 personnes sont passées dans la région de mai à octobre. Quarante-sept pour cent de cet échantillonnage a identifié les visites touristiques comme le principal but de visite tandis que 36 pour cent ont indiqué qu'ils étaient de passage dans la région. Ce niveau élevé de circulation en transit reflète l'emplacement stratégique de Sussex et la nature modeste de l'industrie touristique de la région. La présence de la pente de ski de Poly Mountain permet le tourisme en hiver. En 1983, moins d'un pour cent des voyages non-résidents ont identifié les achats comme le principal but de leur visite. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, dans la région de Charlotte/Kings/Saint-Jean, on a estimé le nombre de trajets-personne à 800 000. Cette région comprend St. Stephen, Saint Andrews et Saint-Jean. Pointage : 12/15.

En 1986, Sussex avait une population de 4 115 habitants, la population dans un rayon de 100 km étant de 340 000, ce qui reflète l'emplacement stratégique de Sussex par rapport à Fredericton, Saint-Jean et Moncton. Le revenu moyen par ménage à Fredericton, Saint-Jean et Moncton était de 34 215 $, 28 089 $ et 31 310 $ respectivement. **Démographie** : Pointage : 7/10.

Les coûts d'aménagement dépendront de l'emplacement de l'établissement éventuel. Un emplacement dans les limites municipales de Sussex serait influencé par le coût des terrains dans les régions non constituées. Les aménagements près de la route transcanadienne mais à l'extérieur de la zone municipale entraîneraient des coûts moins élevés possiblement pour les terrains, mais des coûts de service plus élevés. Pointage : 7/10.

L'accès dépendra de l'emplacement. À Sussex, un échangeur principal répartit la circulation vers les trois principales cités du Nouveau-Brunswick : l'intersection de la route 1 et de la route transcanadienne permet à la circulation de Fredericton, Saint-Jean et Moncton de passer dans la région de Sussex. Il y a, à partir de la route transcanadienne, plusieurs sorties qui mènent à Sussex. Aucun projet définitif n'est arrêté pour développer davantage la route à cet endroit, mais des plans seront probablement élaborés à l'avenir; bien que le cercle de la circulation demeurera, les routes qui y mènent pourraient subir des changements (B. McEwing, communication personnelle). L'accès à l'intérieur de la ville de Sussex serait restreint par la capacité limitée du réseau routier de la municipalité. L'accès serait plus facile près de l'échangeur principal de la route transcanadienne. Pointage : 5/10.

L'emplacement stratégique de Sussex dans le sud central du Nouveau-Brunswick à l'intersection de la route 1 et de la route 2, en plus de son emplacement par rapport à Fredericton, Saint-Jean et Moncton, en fait un lieu intéressant à titre d'emplacement de marchandisage de biens de valeur. La région peut aussi compter sur une industrie touristique modeste à longueur d'année. Pointage fondé sur l'instinct : 9/10.

Bathurst, N.-B.

La circulation quotidienne annuelle moyenne en 1988 mesurée près de l'intersection des routes 8 et 11 au sud de Bathurst, était de 11 590 véhicules, soit 4,2 millions de véhicules par année. Ce débit de circulation représente le recensement à un seul point d'entrée, mais c'est la principale intersection dans la région. Pointage : 14/20.

Il n'existe aucun point **d'ancrage** dans la région de Bathurst tel que décrit dans la partie 4.1. Bathurst est toutefois un centre de services et un lieu de commerce régional dans le nord-est. La région donne un accès à l'océan, et offre des services d'hébergement et de restauration ainsi que divers établissements de vente au détail ordinaires; elle est située près de la Péninsule acadienne, une des premières destinations touristiques de la province. Pointage : 13/20.

Il faut tenir compte de certaines incidences importantes relatives à la zone **franche** en envisageant d'installer des établissements de vente au détail de marchandises de valeur dans la région de Bathurst. Bathurst est un principal lieu de commerce dans le nord-est de la province. Le choix d'établissements de vente au détail comprend de nombreux magasins vendant un produit de marques commerciales reconnues qui seraient affectés par l'établissement d'un centre d'établissement de vente au détail de marchandises de valeur dans la zone immédiate. Pointage : 3/15.

La **visibilité** dépendrait de l'emplacement de l'établissement de magasins d'usine. Pointage : 10/15.

Bien qu'il n'y ait actuellement aucun magasin de vente au détail de marchandises de valeur dans la zone de Bathurst immédiate, la vaste gamme d'établissements commerciaux constitue une forme de **masse critique**. Pointage : 5/15.

Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, 145 000 groupes touristiques non-résidents, ou 362 332 personnes, sont passés à Bathurst. La **circulation touristique** comprend également la circulation de résidents, mais cet aspect n'est pas documenté. Quatre-vingt trois pour cent de la circulation de non-résidents en 1983 était d'origine canadienne, 55 pour cent provenant du Québec et 17 pour cent de l'Ontario. Les visites touristiques ont été citées comme le principal but du voyage par 63 pour cent de ces visiteurs non-résidents tandis que 23 pour cent visitaient des amis et des parents. Le magasinage était le but principal du voyage d'un pour cent des personnes interviewées. À noter que Bathurst est situé près de la zone de

destination touristique de la Péninsule acadienne. La Péninsule acadienne est une destination favorite des résidents du Québec tel que le démontre la circulation de non-résidents provenant du Québec qui se chiffre à 55 pour cent. Bon nombre de visiteurs dans la Péninsule acadienne utilisent les établissements d'hébergement à Bathurst. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, on estime que les visites touristiques dans la région de Restigouche/Gloucester/Northumberland en 1986 se chiffraient à 650 000 voyages-personne. Newcastle/Chatham fait aussi partie de cette région. Pointage : 7/15.

En 1986, la population de Bathurst était de 14 680 personnes, la population dans un rayon de 100 km était de 175 000 personnes. Le revenu moyen par ménage en 1986 était de 29 281 $ par an. Dix-neuf pour cent des résidents de Bathurst avaient une formation universitaire tandis que 49 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Pointage fondé sur la **démographie** : 4/10.

Les **coûts d'aménagement**, si des établissements de vente au détail de marchandises de valeur étaient installés à l'extérieur des limites de la ville le long des routes 8 et 11 près d'un échangeur, seraient relativement élevés dans la mesure où les terres en périphérie sont recherchées pour des fins industrielles et de vente au détail. Pointage : 6/10.

L'accès dépendrait de l'emplacement des établissements dans la région. L'accès serait bon pour tout établissement situé à une intersection d'une voie principale. Pointage : 6/10.

Bien que Bathurst soit une importante zone de services pour le nord-est située près de la région de destination touristique de la Péninsule acadienne, les incidences relatives à la zone franche d'un projet d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur dans la région limiterait le développement. Pointage fondé sur **l'instinct** : 3/10.

Newcastle/Chatham, N.-B.

Le **débit de circulation** le plus élevé dans la région de Newcastle/Chatham se trouve le long de la route 8 au nord de Douglastown où la circulation quotienne annuelle moyenne était de 11 950 véhicules en 1988 ou d'environ 4,4 millions de véhicules annuellement. Pointage : 14/20.

La région de Newcastle/Chatham n'a pas de point d'ancrage tel que défini dans la partie 4.1. La région tient un festival irlandais très populaire tous les ans et est située à l'embouchure de la rivière de renommée mondiale, la Miramichi.

On propose une installation importante d'héritage culturel irlandais pour Chatham, mais aucun projet définitif n'est encore arrêté. Le musée de la construction navale de Miramichi est actuelle en voie d'être mis en oeuvre à Newcastle, mais il ne constituerait pas un point d'ancrage. Pointage : 7/20.

La région de Newcastle/Chatham est un lieu de magasinage pour la Miramichi et la partie sud de la Péninsule acadienne. Il se trouve donc plusieurs centres commerciaux dans la région et des établissements de vente au détail autonomes dans les deux centres-villes. On trouve des magasins vendant des produits de marques commerciales reconnues aux deux endroits, bien que principalement au centre commercial Northumberland situé le long de la route 8 à l'intersection de la route 8 et de la route 11. Tout établissement de vente au détail de marchandises de valeur qui serait aménagé dans la région iraient à l'encontre des restrictions de la **zone franche** reconnue. Pointage : 3/15.

Si on envisageait un projet de vente au détail de marchandises de valeur dans la région, l'emplacement le plus probable serait la route 8 près du centre commercial Northumberland, en raison de l'important débit de circulation que le centre a attiré au début. La **visibilité** dans cette zone serait excellente. Pointage : 10/15.

Les établissements commerciaux actuels dans la région de Newcastle/Chatham constituent un genre de **masse critique**, bien qu'il n'existe aucun établissement de vente au détail de marchandises de valeur dans la région. Les établissements de vente sont plus modestes que ceux de Bathurst, immédiatement au nord. Pointage : 2/15.

Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, on estime que les visites touristiques par des non-résidents dans la région de Newcastle/Chatham se chiffraient à 102 803 groupes ou 251 971 personnes. Quatre-vingt trois pour cent de cette circulation était de provenance canadienne; Québec (40 pour cent), Ontario (22 pour cent) et Nouvelle-Écosse (15 pour cent) étaient les principales provinces d'origine. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, les visites touristiques dans la région de Restigouche/Gloucester/Northumberland étaient d'environ 650 000 voyages-personne. La zone de Bathurst se trouve également dans cette région.

En 1986, les villes de Chatham et de Newcastle avaient une population combinée de 12 025 personnes, la population dans un rayon de 100 km étant de 165 000. Le revenu moyen par ménage à Chatham et à Newcastle en 1986 était de 27 175 $ et de 27 464 $ respectivement. De 17 à 20 pour cent des résidents de la région avaient une formation universitaire tandis de 45 à 48 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Pointage fondé sur la **démographie** : 4/10.

Pour tout projet de magasins d'usine qui serait situé dans la même région générale que le centre commercial Northumberland (où l'on trouve le débit de circulation le plus élevé dans la région), les **coûts d'aménagement** seraient relativement élevés puisque cette bande de terrain est considérée comme une propriété immobilière de grande valeur commerciale. Pointage : 6/10.

Bien que la région de Newcastle/Chatham ait un débit de circulation élevé, les incidences relatives à la zone franche et l'absence d'un point d'ancrage dans la région limite les possibilités d'aménagement de projets de vente au détail de marchandises de valeur. Pointage fondé sur **l'instinct** : 3/10.

Moncton, N.-B.

La ville de Moncton étudie actuellement la possibilité d'établir un centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur à la côte magnétique dans le cadre d'un projet continu d'aménagement de la région. Les aménagements actuels comprennent le parc aquatique de Magic Mountain, la ferme d'animaux de la côte magnétique et les boutiques/et les magasins desservant les visiteurs des attractions. Aux fins de la présente analyse, la région de la côte magnétique sera utilisée comme emplacement possible à étudier.

Les débits de circulation à Moncton en 1988, mesurés dans la zone urbaine à une intersection principale étaient de 19 490 véhicules (circulation quotidienne annuelle moyenne) ou de 7,1 millions de véhicules par année. La circulation quotidienne annuelle moyenne sur la route transcanadienne à l'est de la sortie pour le Lower Moutain Road était de 11 200 véhicules, ou de 4,1 millions de véhicules par année. La circulation quotidienne annuelle moyenne près du chemin de sortie de la côte magnétique est de 6 860 véhicules, ou de 2,5 millions de véhicules par année. Pointage : 17/20.

Les possibilités de magasinage, les attractions touristiques ainsi que les établissements d'hébergement et les restaurants disponibles dans la région de Moncton constituent un important point d'ancrage davantage mis en valeur par la situation stratégique de la ville comme centre des Maritimes. Moncton est stratégiquement situé pour profiter des visiteurs du parc de Kouchibouguac et du parc national Fundy, du parc historique national de Fort Beauséjour, de Bonar Law Farm (parc historique provincial), des attractions de la région de Shediac, de la côte magnétique et du projet de Magic Mountain. Pointage : 16/20.

Tout projet d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur dans la région de Moncton aurait des incidences importantes relatives à la zone franche. Moncton est un lieu de destination de magasinage régional pour le sud-est du Nouveau-Brunswick, et il s'y trouve une concentration élevée d'établissements de vente au détail vendant des produits de marques commerciales reconnues. Un magasin d'usine est situé dans la place Champlain (Benetton), mais

ce magasin représente une partie minime seulement des produits de première ligne. Les magasins d'usine situés à la côte magnétique seraient bien à l'intérieur de la zone franche actuellement acceptée. Pointage : 2/15.

La **visibilité** d'un centre commercial de vente au détail de marchandises de valeur situé dans la région de la côte magnétique serait élevée. Cet établissement pourrait être visible à partir de la route transcanadienne (comme bien d'autres attractions le sont), pourrait être mis en valeur par une bonne signalisation et bénéficier du débit de circulation des véhicules visitant les autres attractions. Pointage : 12/15.

Bien qu'il n'existe aucun magasin d'usine dans la région (sauf pour Benetton), il existe une **masse critique** de possibilités de magasinage qui contribuerait au succès d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur. Pointage : 7/15.

La **circulation touristique** dans la région de Moncton est la plus élevée dans la province. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, les touristes non-résidents passant dans Moncton se chiffraient à 165 139 groupes ou à 413 639 personnes. Selon la même enquête, 331 213 groupes touristiques non-résidents ou 852 627 personnes ont été interviewées à Riverglade, immédiatement à l'ouest de Moncton. Selon l'enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, la région de Kent/Westmorland/Albert au centre de laquelle Moncton est situé, était la région la plus visitée de la province, recevant environ 950 000 voyages-personne annuellement. La région offre certains des attractions touristiques et services touristiques les plus importants de la province et est située stratégiquement par rapport à la circulation touristique voyageant dans les Maritimes. L'emplacement envisagé par la ville de Moncton fait partie du projet global de la côte magnétique. Pointage : 13/15.

La deuxième région urbaine importante de la province, Moncton, en 1986, avait une population de 55 465 personnes, et une population dans un rayon de 100 km de 230 000 personnes. Le revenu annuel moyen par ménage à Moncton en 1986 était de 31 310 $. Vingt-et-un pour cent des résidents avaient une formation

universitaire tandis que 44 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Pointage fondé sur la **démographie** : 5/10.

Les coûts d'aménagement dans la région de la côte magnétique seraient relativement élevés. Les projets à la côte magnétique (Magic Mountain, ferme d'animaux, boutiques, établissements d'hébergement, etc.) ont fait augmenté le prix des terrains dans la région. Pointage : 5/10.

L'accès à l'emplacement éventuel à la côte magnétique serait excellent. L'emplacement est situé à côté de la route transcanadienne et près de la plus importante attraction touristique de la région. La sortie est bien indiquée. Pointage : 6/10.

La région de Moncton possède de nombreuses qualités qui la rend attrayante comme emplacement d'un projet de vente au détail de marchandises de valeur. Les contraintes perçues relatives à la zone franche pourraient être réduites par la force et la taille de l'industrie actuelle de vente au détail dans la région et par un choix sensible des magasins qui seraient situés dans cet établissement. Pointage fondé sur **l'instinct** : 8/10.

Saint-Jean, N.-B.

Le débit de circulation à Saint-Jean, mesuré à l'intersection des routes 1 et 7 à l'est de Saint-Jean, était le plus élevé parmi tous les points vérifiés de la province. La circulation quotidienne annuelle moyenne en 1988 était de 25 430, ce qui donne un total annuel de 9,3 millions. Pointage : 18/20.

En plus des nombreuses possibilités de magasinage variées, la ville de Saint-Jean contient des attractions naturelles et artificielles qui en ont fait un lieu touristique et de magasinage pour le sud du Nouveau-Brunswick. Les caractéristiques comprennent les chutes réversibles, la place Market Square, le City Market, le centre aquatique, le jardin zoologique de Cherry Brook, le parc Rockwood, le Festival-sur-mer, les jours des loyalistes et le Musée du Nouveau-Brunswick. En plus des importants établissements commerciaux,

d'hébergement et de restauration, la ville devient un genre de point d'ancrage pour l'aménagement. Pointage : 16/20.

Comme les autres régions urbaines, l'emplacement d'un projet d'établissements de vente au détail des marchandises de valeur dans la zone immédiate de Saint-Jean comporteraient de graves incidences relatives à la zone franche. Bon nombre d'établissements de vente au détail à Saint-Jean vendent des marchandises de marques commerciales reconnues au point où les fabricants qui cherchent à ouvrir des magasins d'usine se trouveraient en conflit avec leurs grossistes ordinaires. Pointage : 2/15.

La visibilité de l'établissement dépendrait de l'emplacement. Tout établissement situé près d'une intersection et d'une route principale aurait une visibilité adéquate. Pointage : 10/15.

Les grands établissements de vente au détail que l'on trouve déjà à Saint-Jean, bien qu'ils ne regroupent pas de magasins de vente au détail de marchandises de valeur, contribueraient à des facteurs de masse critique pour la région. Pointage : 7/15.

Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, la région de Charlotte/Kings/Saint-Jean a accueilli la deuxième circulation touristique élevée dans la province au-delà de Moncton, ayant accueilli environ 800 000 voyages-personne. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, la circulation en transit (touristes non-résidents) pour la ville de Saint-Jean, était de 234 394 groupes ou 607 611 personnes. Pointage : 12/15.

Saint-Jean est la plus grande ville de la province : elle avait en 1986 une population de 76 380 et une population dans un rayon de 100 km de 260 000 habitants. Le revenu moyen par ménage en 1986 était de 28 089 $. Vingt-huit pour cent des résidents de Saint-Jean avaient une formation universitaire et 48 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Pointage fondé sur la démographie : 6/10.

Les coûts d'aménagement à Saint-Jean seraient relativement élevés en raison des coûts des terres élevées associées à tout aménagement dans la région de zone urbaine. Pointage : 5/10.

L'accès dépendrait de l'emplacement choisi. L'accès à partir des principales routes en passant par Saint-Jean serait limité aux échangeurs actuels. Si l'établissement était situé le long d'une route sans accès limité, l'accès serait amélioré. Pointage : 5/10.

Saint-Jean possède de nombreuses qualités qui assureraient son succès en tant qu'emplacement d'un projet d'établissements de vente au détail de marchandises de valeur. Les contraintes relatives à la zone franche pourraient limiter le potentiel de cette région. Pointage fondé sur l'instinct : 7/10.

Fredericton, N.-B.

Il est difficile d'obtenir des indications exactes du débit de la circulation pour la région de Fredericton en raison du grand nombre d'artères qui mènent à la ville. La circulation quotidienne annuelle moyenne en 1988 sur la route transcanadienne au pont Princess Margaret était de 16 020, pour un total de 5,8 millions de véhicules par année. Pointage : 16/20.

La capitale du Nouveau-Brunswick et l'emplacement de plusieurs établissements d'enseignement supérieur, Fredericton est un lieu de destination de magasinage régional pour le sud/le centre du Nouveau-Brunswick. Avec les agrandissements des centres commerciaux de vente au détail qui sont entrepris à Fredericton, la ville pourra rivaliser avec Moncton comme un lieu de magasinage dans la province. De plus, Fredericton possède des attractions touristiques telles que Kings Landing, le parc de Woolastock, le parc provincial de Mactaquac et les pentes de ski à Crabbe et à Silverwood. La ville offre un choix d'établissements d'hébergement et de restaurants ainsi que des attractions culturelles et historiques. Regroupées, ces qualités constituent une forme de point d'ancrage. Pointage : 14/20.

Le rôle de Fredericton comme destination de magasinage régionale et la diversité des détaillants vendant des produits de marque commerciale dans la région poseront de graves problèmes relatives à la zone franche pour tout établissement envisagé de vente au détail de marchandises de valeur dans la région. Le déplacement des aménagements à l'extérieur de la limite de 30 kilomètres n'est pas pratique puisque cette mesure aurait pour effet d'annuler la plupart des avantages d'un emplacement dans la région de Fredericton. Pointage : 2/15.

La visibilité dépendrait de l'emplacement choisi. Il faudrait tenir compte du réalignement et de la construction de la nouvelle route transcanadienne. Pointage : 10/15.

La région de Fredericton a et obtient (la contruction étant enterprise) suffisamment d'espace de vente au détail ordinaire pour constituer une masse critique par rapport aux possibilités de magasinage. Pointage : 7/15.

Selon les données provenant de l'enquête sur les voyages des Canadiens de 1986, on estime que pour la région de York/Sunbury/Queens, la circulation touristique était d'environ 750 000 voyages-personne. Selon l'enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province en 1983, 256 715 groupes de touristes non-résidents ou 662 539 personnes sont passées dans la région de Fredericton de mai à octobre 1983. Quarante et un pour cent de ces voyageurs non-résidents ont indiqué que leur passage était le principal but de leur visite tandis que 39 pour cent ont indiqué les visites touristiques comme le principal but de leur voyage. Pointage : 11/15.

En 1986, la population de Fredericton était de 44 350 et la population dans un rayon de 100 km de 295 000 habitants. Le revenu moyen par ménage en 1986 à Fredericton était de 34 215 $. Trente-quatre pour cent des résidents âgés de plus de quinze ans avaient une formation universitaire tandis que 35 pour cent n'avaient pas terminé l'école secondaire. Démographie : 6/10.

Les coûts d'aménagement dans la région de Fredericton seraient relativement élevés en raison de la grande demande de propriétés pour fins de vente au détail. La construction continue d'espace commercial/de vente au détail a fait augmenter le prix des terrains considérablement. Pointage : 5/10.

L'accès à un établissement de vente au détail de marchandises de valeur dans la région de Fredericton dépendrait de l'emplacement par rapport aux principaux échangeurs sur la route transcanadienne. Le réalignement proposé et l'élargissement de la route transcanadienne seront des facteurs essentiels par rapport à l'accès. Pointage : 5/10.

La région de Fredericton possède de nombreuses qualités nécessaires au succès d'un projet de vente au détail de marchandises de valeur. Le succès de cet emplacement sera affecté par les incidences relatives à la zone franche. Pointage fondé sur l'instinct : 6/10.

ANNEXE "F"

FABRICANTS CHOISIS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

ABRÉVIATION	SENS
N° E	Numéro de l'entreprise selon la base de données du Répertoire des produits et fabricants du Nouveau-Brunswick
Min/Max	Niveaux minimums et maximums d'emploi

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
293	Association Coopérative des Pêcheurs de	344-2204	225	800
718	Connor's Bros. Limited	456-3391	400	700
1144	Connor's Bros. Ltd., Division de Shippagan	336-4791	10	700
648	Paturel's Seafood Limited	532-4431	30	650
788	Westmorland Fisheries Ltd.	577-4325	6	410
719	Welch, H. W. Company Reg'd	747-2250	30	400
638	Buctouche Fish Market Ltd.	743-8935	15	400
1148	Pêcheries F. M. Fisheries Ltd.	336-2360	10	350
723	Cape Bald Packers Limited	577-4316	15	300
5032	Boreal Seafoods Ltd.	727-6020	250	300
1132	Gully Fish and Food Products Co. Ltd.	336-2278	10	300
716	Connor's Bros. Ltd.	755-3371	10	280
2086	Pêcheries MPQ Ltée/MPQ Fisheries Ltd.	727-3743	3	270
1109	Produits Belle Baie Ltée (Belle Baie Pro	727-4414	12	259
1125	Pêcheries Belle Île Fisheries Ltd.	344-8009	2	250
740	Cormier & LeBlanc (1968) Ltd.	577-4307	3	250
715	Star-Kist Foods Canada Inc. (Ocean Maid	529-8871	220	250
760	Landry and Landry (1984) Ltd.	577-4361	180	225
1459	Pêcheries Cap-Lumière Fisheries Ltd.	523-4445	200	225
1540	Pêcheries St-Paul (1989) Ltée	727-7247	125	200
619	Mills Seafood Ltd.	743-2444	4	200
755	Gagnon, Edmon Ltd.	532-2445	150	200
1209	Alfo Fisheries Ltd.	783-4251	20	200
711	Shediac Lobster Shop Ltd.	532-4302	175	200
734	Léger, Leslie & Fils Ltée	577-4730	50	185
1869	Carapro Ltée/Ltd.	727-3462	7	182
2481	Ocean FloSeafood Ltd.	727-7211	25	175
2654	Atlantic Silver Ltd.	755-3304	123	162
2492	Crown Seafoods Ltd.	876-2873	100	150
1658	Canadian Ocean Products Ltd.	732-5505	2	150
2367	Atlantic Seaharvest Co. Ltd.	395-6516	90	142
1176	Maisonnette Seafoods Ltd.	732-2839	3	135
287	Blue Cove Packing Co. Ltd.	732-2839	3	130
2366	Acadia Packers Limited	336-2278	50	130
2593	Flagg, Roland	662-3468	6	126
720	Connor's Bros. Limited	662-8477	75	125
889	Albert and Sons Fisheries Ltd.	776-8233	60	125
1569	Poisonnerie R & G Cormier Ltéd (La)	732-2995	1	125
2488	Pêcheries de Chez-Nous Ltée	395-6678	20	110
884	Coopérative des Pêcheurs de Baie Ste-Anne	228-4444	15	110
2071	O'Neill, Raymond & Son Fisheries Ltd.	228-4794	4	105
2480	Pêcheries G.E.M. Ltd.	727-5217	35	102
2250	Produits de Pêche A. Jones (Les)/A. Jones	344-7531	2	100
1781	Morue Imperiale Ltée (La)	344-7819	1	100
721	Welch, M.W. Company Reg'd	752-2097	8	100
629	Richard, B.A. Ltd.	743-6198	3	100
2653	Seafare Canada Inc.	633-5897	80	90
1635	Village Bay Oyster Co. Ltée	623-6479	70	85
1140	McGraw Sea Food Ltd.	395-3374	7	80
781	Richibouctou-Village Fishermen's Co-Oper	523-4520	4	80

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
2210	Nageoire Ltée (La)	336-8808	1	80
1517	Special K Fisheries Ltd.	662-8431	11	75
396	Pêcheries Roma Ltée	732-5361	4	65
1760	Poisson Raymond Ltée	743-5627	10	65
2589	Pêcheries W.C. Ltée	344-2432	2	60
717	Connor's Bros. Limited	456-3388	20	60
1844	Ellis Seafoods Ltd.	546-3410	3	60
2465	Pêcheries Malbay Fisheries Ltée	344-5517	1	55
750	LeBlanc, Emile C. & Fils Ltée	577-4323	20	50
2084	Sea Tide Import & Export Ltd.	577-4070	1	50
1571	Acadia Seafoods Ltd.	532-9591	5	45
1527	Botsford Fisheries Ltd.	577-4328	15	45
2467	Deer Island Salmon Ltd.	747-2303	25	45
1530	Helshiron Fisheries Ltd.	662-3502	8	35
2283	Harbour De Loutre Products Ltd.	752-2255	17	35
1795	West India Trading Co. Inc.	577-6214	3	35
722	Brine, Roger D. Ltd.	577-2917	5	35
1833	J. & J. Fisheries Ltd.	523-6917	8	35
2368	Ocean Pier Inc.	577-7497	25	35
736	Boudreau, Alvin & Rufin	577-2264	4	32
1630	Pendleton Fisheries Limited	747-2935	15	30
730	Gaudet & Ouellette Ltd.	577-4016	5	30
802	Atlantic Mariculture Ltd.	662-8150	1	30
2590	Pêcheries W.J. Fisheries Ltd.	344-7106	20	30
1794	Trenholm, H. Fish Ltd.	538-7704	1	30
765	Ouellette, Philippe & Son Ltd.	577-2560	4	30
1481	Ingersoll, John L. & Sons Ltd.	662-3577	15	25
1284	Kent Fish Products Ltd.	743-5627	15	25
732	Thaddé & Alvére Fisheries Ltd.	577-2824	20	25
1825	Jail Island Salmon Ltd.	755-3321	20	25
2447	St. Thomas Fish Market	743-5965	20	25
2318	Poisonnerie Arseneau Fish Market Ltée	783-2195	3	25
1793	Cormier, Adrice Ltée	577-2511	2	25
1862	Pêcheries Cap-Lumière Fisheries Ltd.	532-4489	10	25
1518	M.G. Fisheries Ltd.	662-3696	10	22
1841	Russell, Hovey and Sons Ltd.	662-8406	10	20
1947	Back Bay Lobsters Ltd.	755-3311	6	20
729	Duguay Fish Packer Ltd.	577-2287	2	20
2328	Whole Family Fishery	662-3437	6	20
2477	Caissie Shellfish Ltd.	532-6954	5	20
2487	Marché de Poisson M. Lanteigne	336-4850	10	20
748	R. & G. Jacob Seafoods Ltd. / Produits d	577-2766	15	20
1564	Produit Blan-Din Ltée	727-2004	12	20
751	Boudreau Farm & Sea Products Ltd.	577-2761	2	20
770	Amco Fisheries Ltd.	577-4175	3	20
785	LeBlanc, Norbert & Elphege Ltd.	577-6301	4	20
1131	Bulger Fish Market Ltée	336-8232	12	20
797	Lomax Enterprises Ltd.	659-3090	4	20

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1789	Petit Cap Fisheries Ltd.	577-2885	10	18
300	Morse & Swicker Ltd.	662-8225	15	18
787	Ouellette Sea Products Ltd.	577-4742	7	16
786	Norco Fishery Ltd.	577-4537	8	15
2646	Val Comeau Fish Center Ltd.	395-2542	1	15
297	St. Laurent Gulf Prod. Ltd., Produits de	727-5465	12	15
2212	Phinney Fisheries	752-2419	6	15
1124	Produit de Pêche H. Savoie Ltée	344-8307	1	15
2013	Landry Shellfish Ltd.	529-3703	4	15
1839	Green's Sea Products Ltd.	662-3661	3	15
1838	Little Rock Fisheries Limited	662-3461	3	15
1681	Marché du Poisson Landry Inc.	732-5557	2	15
1803	Léger, Alphée and Pierre	577-6100	2	15
1902	Eastern Sea Products Ltd.	523-9622	2	15
2489	Poisonnerie S.B.L.	727-6321	10	14
2069	D&J Fisheries (Division of Ben's Island)	662-3673	10	14
1575	Fundy Fish Ltd.	635-1300	12	14
1483	Small, F. and J. Ltd.	662-8585	4	13
2483	Silliphant Processing Ltd.	755-6351	8	13
2482	Fundy Lobsters Ltd.	662-3144	4	12
1837	W.E. Acres Crabmeal Ltd.	577-6357	2	12
2479	Simpson, M.D. & Son	538-7752	1	12
816	Small, James	662-3173	1	12
1976	Seaco Limited	662-3328	2	12
1628	Sippley's Fisheries Ltd.	228-4457	4	12
279	Jacob Fisheries Ltée	577-6513	8	11
2468	Ferme Ostréicole Chiasson ENRG (La)	344-7133	3	10
2470	Ferme Ostréicole Dugas Ltée	727-4619	1	10
1804	Doiron, Roger	577-6163	3	10
742	Gaudet, Albert F.	577-4077	6	10
2172	South Shore Trading Co.	538-7619	3	10
1624	Fundy Bay Seafood	659-2390	4	10
1904	Chiasson, S.P. Poisonnerie Ltée	344-2269	2	10
2008	Huitre de Miscou Oyster Enrg. (L')	344-7811	2	10
1310	Pêcheries Continental Fisheries Ltée (Le	732-2839	1	10
2466	Seafresh Aquaculture Products Ltd.	755-3437	4	9
1682	Marché du Poisson de Pokesudie Ltée (Le)	727-7517	4	9
1180	Savoie, Emery J. & Sons Ltd.	776-3243	1	9
737	Seashore Fisheries Ltd.	577-6332	5	8
2647	Brun, Norbert	577-6373	6	8
1997	Cooke's Shellfish Ltd.	755-3048	6	8
1788	G.L. and Sons Fish Processors Ltd.	577-2817	3	8
2440	Ocean Crest Ltd.	755-2524	5	8
2469	Fundy Salmon Ltd.	755-2841	3	8
2348	Frigault, Alban Marché De Poisson	727-3069	2	6
2028	Northern Clams Ltd.	752-2963	5	6
1126	Blanchard, Maurice	344-7449	2	6
2485	Jaillet, Alterice	743-6751	3	5

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1291	Richard Fish Products Ltd.	523-9303	2	5
1390	Terry's Fish	763-2617	3	5
768	James Brine Fish Packers Ltd.	538-7579	1	5
3449	Trico Seafoods Ltd.	387-8175	3	4
1732	Carroll Fisheries	662-3773	2	4
1570	River Valley Fish Co. Ltd.	488-3370	2	4
2478	Caraquet Aquaculture Ltée	727-6744	1	3
302	Étang Ruisseau Bar Ltée	336-8749	1	3
1739	Spring Rocks Fisheries Ltd.	662-8627	3	3
5152	Roger Breau Fish Exporters	857-1729	1	3
791	Chamcook Seafoods Ltd.	529-3344	1	2
1735	Fundy Aquaculture Ltd.	662-8404	2	2
2486	Cuisine Cajun Cuisine Ltée	395-6668	1	1
1912	Poisonnerie Savoie (La)	344-8666	1	1
TOTAL FINAL			3 628	13 788
TOTAL				
COMPTE TOTAL 160				

SUCRERIES ET CHOCOLAT

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
810	Ganong Bros. Limited	466-1220	180	225
714	LaSalle Confections Limited	532-3401	13	33
2153	Valley Confections Ltd.	474-0351	1	9
2471	Sucreries LeBlanc Sweets Ltée	532-4591	2	8
TOTAL FINAL				
TOTAL			196	275
COMPTE TOTAL 4				

INDUSTRIE DES VALISES, DES BOURSES ET DES SACS À MAIN

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
2252	Wheeler Accessories Ltd.	458-0991	9	12
TOTAL FINAL				
TOTAL			9	12
COMPTE TOTAL 1				

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1066	Chemise J.M.L. Ltée (La) - J.M.L. Shirt	735-5596	200	300
1757	Myli Sportswear Ltd.	739-6331	75	80
1738	B.N. Sportswear Ltd.	445-2360	60	80
2021	Confections S.A.R. Inc. (Les)	739-9538	55	75
1028	Chemise J.M.L. Ltée (La) - J.M.L. Shirt	473-3398	50	70
1863	Confection B.L. Inc.	992-3551	60	70
1961	Marilyn Sportswear Ltée.	263-5876	30	60
2258	Chemise Goldstar Inc.	473-6123	56	56
2412	Confection 4e Dimension Ltée	423-7660	45	55
1773	Karine Sportswear Ltd.	739-6183	40	55
1964	Edith Sportswear Ltd.	263-5990	45	50
2430	Modes Carl Fashions Inc.	759-9779	35	40
1014	Tisserands Madawaska Weavers Ltd. (Les)	423-6341	30	40
2510	Andrée-Anne Spotswear Ltd.	743-8914	28	35
2575	Modes Atlantic Fashions Inc.	759-9779	30	35
2229	Vêtements P.D.G. Ltée (Les)	739-8737	23	30
2391	Unitex N.B. Company Ltd.	858-5665	20	30
2158	Manon Sportswear Ltd.	992-3568	25	25
2142	Confections Restigouche Inc.	826-2520	20	25
2180	C'Mon In Sportswear	576-7807	12	20
1555	Vêtement Petit Fleur Inc. (Le)	473-2352	16	20
1067	Chiasson, L. Fourrures-Furs Ltd.	735-4738	10	19
2278	Workers Tailor Ltd./Ltée (The)	548-3188	13	15
1856	B. & B. Custom Sportswear	857-0166	14	14
2617	Cana Gloves Ltd.	783-8866	6	10
1563	Corporation 2000 Ltd./Ltée	548-3835	1	10
2562	Whale Cove Knitters	662-3318	1	10
2556	Shaunel Collection (The)	384-4902	2	8
2319	B.J. Fourrures/Furs Ltée	783-4860	2	8
2624	Little Liberties Inc.	453-0154	8	8
1715	Bend Knitting Company Limited (The)	388-4880	3	6
230	Cottage Craft Limited	529-3190	4	4
2041	Fourrure Lelièvre Ltée	727-5694	2	4
5066	Uniform Concepts Inc.	854-3050	2	3
2425	Sylvia's Dressmaking	633-1062	2	3
3528	Cigi Design Inc.	854-3050	2	3
2631	S & D Holdings Ltd.	634-0762	2	2
2532	Puffin Knitwear (T.B. Reg'd)	662-3375	1	1
TOTAL FINAL				
TOTAL			1 030	1 379
COMPTE TOTAL 38				

INDUSTRIE DE LA CHAUSSURE

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
13	Hartt Shoes, Division de Church & Co.	458-8358	155	155
3461	Super Soles Inc.	455-7883	2	8
TOTAL FINAL				
TOTAL			157	163
COMPTE TOTAL 2				

INDUSTRIE DU MEUBLE ET DES ACCESSOIRES

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1012	Nadeau & Nadeau Limited	992-2121	137	148
1440	Springwall East/Atlantic Sleep Products	532-4481	100	120
1867	Quality Woodwork Limited	857-8268	30	35
2704	Interdec Manufacturier Ltée	395-6970	10	30
2621	Irving Specialties Products Ltd.	743-2482	20	30
1633	Shorewood Furniture Ltd.	857-0726	20	25
579	Brunswicklab Ltd.	433-4850	15	20
2349	MARTONE	853-1990	12	16
2579	East Coast Furniture Mfg. (T.B.I.)	525-2493	5	15
1989	Country Comfort Center 1988 Ltd.	328-6800	13	15
2548	Noble, Dave (Woodworking) Ltd.	357-6929	10	12
2600	Stortec Inc.	459-8655	6	12
2382	L.L. Woodworkers Ltd.	532-8252	6	10
682	Stiefurniture Ltd.	857-4990	1	10
1988	Oak Leaf Enterprises Ltd.	633-0015	3	8
2950	Scotchtown Manufacturing	385-2007	8	8
527	Claessen, Peter & Sons Ltd.	672-4308	6	8
2327	Logan's Lawn Furniture Ltd.	366-5405	3	7
2117	Heritage Framing Specialties Ltd.	382-8441	3	6
2342	Print Gallery (The)	459-7493	3	6
2011	Pine, E.L. Manufacturing	459-3322	3	6
2613	Trout Brook Manufacturing Ltd.	622-4665	4	6
518	Clayton Woodworking	696-3700	2	5
2594	Lakeview Enterprise Ltd.	276-4205	2	5
2297	Arseneau, Roland	783-3356	1	5
2407	Wood-N-Things	832-7590	3	5
23	Butterfield's Upholstery Ltd.	459-0880	3	4
2352	Centre D'Art Ulrich	395-6590	4	4
574	Byers and Son Custom Woodworking	433-3297	2	4
2190	Falls Brook Woodworking	375-6550	1	4
1254	Idylwyld Studios	755-2280	2	4
1290	Potter Enterprises	876-2661	2	4
2474	Anthony's Carpenter Shop	755-3545	2	3
2576	Port Furnishings	634-0420	1	3
2400	Sleep Well Manufacturing Ltd.	357-9287	1	3
677	Artistic Upholstery	853-5025	3	3

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
3964	Cabinet Shop (The)	382-5153	2	2
2157	Ripley Woodwork	278-5485	1	2
548	Belleisle Pine Shop (The)	485-2390	2	2
2555	Cape Wood Works	379-2591	1	2
550	Village Sawmill (The)	847-5165	2	2
2062	Brunswood Manufacturing Ltd.	459-3838	1	2
562	Kippers, Roy Woodcrafts	847-4807	1	2
2314	A Frame Shop & Gallery (The)	388-4005	1	2
1348	Tobique Pine Furniture	356-2741	1	1
1512	Brunswick Rustic Furniture	473-1460	1	1
2034	Custom Woodworking	366-5794	1	1
2565	Cub-It File Corp./File Cube	634-8120	1	1
2096	Seaside Woodworks	672-8465	1	1
2445	Little Frame Shop	472-0123	1	1
TOTAL FINAL				
TOTAL			464	631
COMPTE FINAL	50			

AUTRES INDUSTRIES DU BOIS

N°	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1012	Nadeau & Nadeau Limited	992-2121	137	148
1440	Springwall East/Atlantic Sleep Products	532-4481	100	120
1867	Quality Woodwork Limited	857-8268	30	35
2704	Interdec Manufacturier Ltée	395-6970	10	30
2621	Irving Specialties Products Ltd.	743-2482	20	30
1633	Shorewood Furniture Ltd.	857-0726	20	25
579	Brunswicklab Ltd.	433-4850	15	20
2349	MARTONE	853-1990	12	16
2579	East Coast Furniture Mfg. (T.B.I.)	525-2493	5	15
1989	Country Comfort Center 1988 Ltd.	328-6800	13	15
2548	Noble, Dave (Woodworking) Ltd.	357-6929	10	12
2600	Stortec Inc.	459-8655	6	12
2382	L.L. Woodworkers Ltd.	532-8252	6	10
682	Stiefurniture Ltd.	857-4990	1	10
1988	Oak Leaf Enterprises Ltd.	633-0015	3	8
2950	Scotchtown Manufacturing	385-2007	8	8
527	Claessen, Peter & Sons Ltd.	672-4308	6	8
2327	Logan's Lawn Furniture Ltd.	366-5405	3	7
2117	Heritage Framing Specialties Ltd.	382-8441	3	6
2342	Print Gallery (The)	459-7493	3	6
2011	Pine, E.L. Manufacturing	459-3322	3	6
2613	Trout Brook Manufacturing Ltd.	622-4665	4	6
518	Clayton Woodworking	696-3700	2	5
2594	Lakeview Enterprise Ltd.	276-4205	2	5
2297	Arseneau, Roland	783-3356	1	5
2407	Wood-N-Things	832-7590	3	5
23	Butterfield's Upholstery Ltd.	459-0880	3	4
2352	Centre D'Art Ulrich	395-6590	4	4
574	Byers and Son Custom Woodworking	433-3297	2	4
2190	Falls Brook Woodworking	375-6550	1	4
1254	Idylwyld Studios	755-2280	2	4
1290	Potter Enterprises	876-2661	2	4
2474	Anthony's Carpenter Shop	755-3545	2	3
2576	Port Furnishings	634-0420	1	3
2400	Sleep Well Manufacturing Ltd.	357-9287	1	3
677	Artistic Upholstery	853-5025	3	3
3964	Cabinet Shop (The)	382-5153	2	2
2157	Ripley Woodwork	278-5485	1	2
548	Belleisle Pine Shop (The)	485-2390	2	2
2555	Cape Wood Works	379-2591	1	2
550	Village Sawmill (The)	847-5165	2	2
2062	Brunswood Manufacturing Ltd.	459-3838	1	2
562	Kippers, Roy Woodcrafts	847-4807	1	2
2314	A Frame Shop & Gallery (The)	388-4005	1	2
1348	Tobique Pine Furniture	356-2741	1	1
1512	Brunswick Rustic Furniture	473-1460	1	1
2034	Custom Woodworking	366-5794	1	1
2565	Cub-It File Corp./File Cube	634-8120	1	1
2096	Seaside Woodworks	672-8465	1	1

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DU POISSON (SUITE)

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
2445	Little Frame Shop	472-0123	1	1
TOTAL FINAL				
TOTAL			464	631
COMPTE FINAL 50				

INDUSTRIE DES PRODUITS BRASSICOLES

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
415	Moosehead Breweries Limited	635-7000	275	325
414	Labatt's New Brunswick Brewery (Div. of O	635-5050	141	165
2448	Hanshaus Brewery (Div/Bavarian Specialti	858-0660	10	10
TOTAL FINAL				
TOTAL			426	500
COMPTE FINAL 3				

INDUSTRIE DU VERRE ET DES PRODUITS DU VERRE

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
896	Consumer's Glacc	532-4446	195	280
2083	Vitreries de Lamèque Ltée (Les)	336-8202	1	3
TOTAL FINAL				
TOTAL			196	283
COMPTE FINAL 2				

AUTRES PRODUITS DU CUIR ET CONNEXES

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
1447	Sackville Harness Limited	536-0642	5	5
2125	Hansen Leather Manufacturers Ltd.	384-2625	3	5
609	Atlantic Leather Products Inc.	382-1237	2	2
2630	Leather Peddler (The)	634-0765	2	2
668	Kierstead Canvas & Harness	386-3374	1	1
TOTAL FINAL				
TOTAL				
COMPTE FINAL 5				

INDUSTRIES DES JEUX ET JOUETS

N°E	NOM	TÉLÉPHONE	MIN.	MAX.
2649	Chums & Co. Inc.	759-9239	6	7
1967	Plumpkins Ltd.	328-2279	3	3
2637	Ann Marie Porcelain Productions	375-8754	2	3
2403	Jensen's Woodcrafts	553-6828	1	1
TOTAL FINAL				
TOTAL			12	14
COMPTE TOTAL 4				

ANNEXE "G"

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

American Automobile Association, 1989. AAA Tour Book - Maine, New Hampshire, Vermont.

Brox, Andrea, 1989. All About Outlets - Guide to Factory and Off-Price Shopping in New England; Covererd Bridge Press, North Attleborough, Mass.

Dykeman, F.W., Corbett, R., 1986. A Matter of Record: A Review of Population Changes and the Implications for Rural and Small Town Canada and the Atlantic Region; Santé et Bien-être Canada, novembre 1986.

ECS Economic Consulting Services, 1989. Analyse économique à jour de l'attraction axée sur le thème des chocolats - St. Stephen, N.-B., Forrec International Corporation; février 1989.

Forrec International Corporation, 1988. Chocolate Theme Park - St. Stephen, N.-B.; Economic Feasibility Study & Concept Development Plan.

Gunn, Dr. C.A., 1986. Small Town and Rural Tourism Planning; Rural and Small Town Research and Studies Program, Mount Allison University, Sackville, N.-B.

Industries, Sciences et Technologie Canada, 1989. Profil d'industrie - Commerce au détail.

Conseil international des shopping centres, 1989. The Scope of the Shopping Center Industry in canada, 1989; New York.

Ircha, M. Suburban Retail Facilities: An International Review. pp 60-71.

Kaikati, Jack G., 1988. Don't Discount Off-Price Retailers; Harvard Business Review, mai-juin 1988.

Ministère du Commerce et de la Technologie du Nouveau-Brunswick, 1988. Répertoires des produits et fabricants du Nouveau-Brunswick, Canada. ISSN-0709-2342.

Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine 1987. Statistiques sur le tourisme et les voyages au Nouveau-Brunswick - 1986. Vol. I - New Brunswick Residents Travelling Within the Province.

Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine 1987. Statistiques sur le tourisme et les voyages au Nouveau-Brunswick - 1986. Vol. II - New Brunswick Residents Travelling Within the Province.

Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine 1987. Statistiques sur le tourisme et les voyages au Nouveau-Brunswick - 1986. Vol. III - New Brunswick Residents Travelling Within the Province.

Ministère des Transports du Nouveau-Brunswick, 1987. Carte de la circulation.

Statistique Canada, 1988. Statistiques sur les passages frontaliers - décembre 1988.

Statistique Canada. Recensement du Canada, 1986.

Strople, Geoff, 1987. Perspectives on Community and Housing: An Overview of a Recent Survey of Rural and Small Town Residents of Atlantic Canada; Rural and Small Town Research and Studies Programme, Mount Allison University, Sackville, N.-B.

The Off-Price Specialists Inc., 1989. The Art and Science of Outlet and Off-Price Retailing and Development; St. Petersburg, Florida.

Tourisme Nouveau-Brunswick, 1984. Enquête effectuée auprès des voitures sortant de la province - 1983. 13 mai au 31 octobre.

Value Retail News, 1989. The Book on Value Retailing. Vol. I - The Retail Directory - 1989 Edition; St. Petersburg, Florida.

Value Retail News, 1989. The Book on Value Retailing. Vol. II - The Outlet Project Directory - 1989 Edition; St. Petersburg, Florida.

Value Retail News, 1989. The Book on Value Retailing. Vol. III - The Off-Price Project Directory - 1989 Edition; St. Petersburg, Florida.

Value Retail News, 1989. The Book on Value Retailing. The Retail Directory - The Project Directory - 1989 Edition; St. Petersburg, Florida.

Guide du visiteur - Freeport, Maine, 1989.

Périodiques

"$100 Million Mall Planned", Toronto Globe and Mail, le 20 septembre 1989.

"At Factory Outlets, a Bright Outlook", New York Times, le 1er avril 1989, p. 33.

"Canadians set to Buy Off-Price Shopping", Financial times, 73(31), le 16 janvier 1984, p. 7.

"Kittery Factory Outlets", New York Times, le 9 juillet 1989, p.18.

"Mecca for the Bargain Hunter", New York Times, le 20 mars 1989, p.1.

"Off-price Clothing Sales Total $13 Billion per Year (1985)", New York Times, le 9 janvier 1986, p.17.

"Off-price Outlets: Attracting the Anerectic Retail Dollar", Canadian Business, février 1983, p.14-15.

"Off-price Marketing Discounted as Threat", Globe and Mail de Toronto, le 25 octobre 1982, p. 33.

"Off-price Retailing Revives First Plaza Malls", Financial Times, 75(31), le 15 mars 1977, p.5.

"Profits from Outlets", Forbes, le 7 juin 1982, p. 128-135.

"Reading Redux", Forbes, le 9 mars 1987, p. 48-56.

"Retailers are Keeping Eye to Their Off-price Rivals", Financial Post, le 23 avril 1983, p. 27.

"Shopping Money Spent in Maine Worries Barry", The Telegraph Journal, le 20 octobre 1989.

"Store Sale to Pave Way for L.L. Bean Outlet", Bangor Daily News, le 30 décembre 1989.

"Straight from Maker to You", Forbes, le 6 août 1979, p.50-51.

"The "Malling" of a White Mountain Resort", New York Times, le 18 février, 1988, p. 16.

"The Wholesale Success of Factory Outlet Malls", Business Week, le 3 février 1986, p. 92-94.